



| 프롤로그: 대전의 맛을 기록하다

- 1) 시간을 담아, 역사를 엮다
- 2) 대전이 기억하는 이름, 지도표 성경김

| 시작과 성장: 대전에서 전국으로

- 1) 기회의 땅, 대전에서 시작된 한 장의 이야기
- 2) 첫걸음을 내딛다, 성경식품의 출발
- 3) 시간 위에 그린 디자인의 여정

| 정체성: 디자인으로 말하는 45년의 철학

- 1) 성경식품의 얼굴, 시대를 담은 로고의 여정
- 2) 한 장의 김에 담긴 시간, 지도표 성경김 패키지의 기록
- 3) 디자인으로 잇는 마음, 소통의 진화

| 연결성: 대전과 함께한 길

- 1) 도시와 브랜드가 함께 남긴 기록

| 에필로그: 계속되는 이야기

- 1) 대전과 함께한 45년, 그리고 이어질 이야기

시간을 담아, 역사를 엮다

「사라지는 순간을 기록으로 남기다」

도시는 오래된 건물의 벽돌과 거리의 불빛, 그리고 사람들의 일상 속에서 시간을 쌓아갑니다. 그러나 우리가 쉽게 지나쳐온 또 다른 얼굴이 있습니다. 바로 우리 곁에서 함께 시간을 쌓아온 '기업의 얼굴'입니다.

상점 진열대에서 매일 마주하던 친숙한 로고, 부모님의 장바구니 속 포장지에는 도시와 함께 걸어온 기업의 역사가 담겨 있습니다. 기업의 디자인은 단순한 결과물이 아니라, 지역 산업과 생활문화의 흔적이자 도시가 성장해온 기록입니다.

『대전 기업 디자인 아카이빙』은 이러한 숨겨진 역사를 찾아 나서는 여정이자, 도시의 시간과 기업의 이야기를 잇는 기록 프로젝트입니다. 그동안 기업의 성과는 매출과 수치로 평가되어 왔지만, 시민의 일상 속에 스며든 디자인의 의미는 충분히 기록되지 못했습니다.

디자인은 기업의 성과이자, 동시에 도시의 문화와 역사입니다.

성경식품이 40여 년간 대전 시민의 식탁과 함께해온 시간은 지역 산업사 속에 기록될 만한 역사입니다. 이번 아카이빙은 단순히 과거 자료를 모으는 일이 아니라, 기업이 남겨온 로고·패키지·광고·캠페인 등 다양한 디자인 자산을 정리하고 기록하여 대전만의 자랑스러운 '디자인 유산'으로 남기려는 시도입니다.

이 기록에는 세대를 이어온 기업의 철학과, 지역 사회와 함께 쌓아온 신뢰가 담겨 있습니다. 성경식품의 여정을 기록한다는 것은 곧 대전이라는 도시와 기업이 함께 걸어온 디자인의 발자취를 되짚는 일입니다.

이 기록은 시민 모두의 자부심이자, 미래 세대에게 전할 소중한 자산이 될 것입니다.

대전이 기억하는 이름, 지도표 성경김

「디자인이 기업의 역사이자, 도시의 얼굴이 되다」

성경김은 단순한 식품 브랜드가 아닙니다. 대전을 대표하는 향토 기업이자, 지역의 한계를 넘어 전국으로 확장한 성공적인 '지역 확장형 브랜드'로 평가받고 있습니다.

'지도표 성경김'이라는 이름은 수십 년간 품질의 상징으로 자리해왔습니다. 대전 시민에게는 지역의 자부심으로, 타 지역 소비자에게는 대전을 떠올리게 하는 이름으로 기억됩니다. 성경식품의 이야기는 한 기업의 성장기를 넘어, 대전의 산업사와 디자인 문화사를 함께 보여줍니다.

로고의 선 하나, 포장지의 색 한 톤에도 시대의 흐름과 기업의 철학이 담겨 있습니다. 바로 이러한 대표성과 상징성, 그리고 디자인을 통해 지역 정체성과 사회적 가치를 실현해 온 행보가 이번 아카이빙이 성경식품에 주목하는 이유입니다.

성경식품은 일관된 디자인으로 브랜드 철학을 시각화해 온 기업입니다. 대전에서 출발해 전국적 인지도를 구축하기까지, 그 중심에는 변하지 않는 브랜드 아이덴티티와 강한 상징성을 지닌 지도표 패키지 디자인이 있었습니다. 소비자의 기억 속에 남은 성경김의 포장지는 단순한 제품 포장이 아니라 '정직한 맛'과 '국가적 자긍심'을 함께 전하는 매개체였습니다.

2000년대 초반 이후 이어진 독도 표기 유지 디자인은 이러한 철학을 상징적으로 보여줍니다. 해외 시장에서도 동일한 디자인 원칙을 지키며, 브랜드가 단순한 상업적 기호를 넘어 시민의 가치와 공공성을 담은 문화적 상징이 될 수 있음을 증명했습니다.

성경식품의 디자인 변천사는 곧 대전 산업과 소비문화의 변화사이기도 합니다. 초기의 단순한 로고가 시대의 감각에 맞춰 세련되게 진화해 온 과정, 소비자와의 접점을 넓히기 위해 전개된 광고와 캠페인은 기술과 심미성의 변화, 그리고 시장과 시민을 향한 기업의 고민을 고스란히 보여줍니다.

한 기업의 디자인 역사를 통해 도시의 변화를 읽을 수 있다는 것, 그것이 바로 이번 아카이빙이 추구하는 가장 중요한 가치입니다. 성경식품의 발자취는 지역 산업의 성장과 디자인 문화의 진화를 함께 보여주는 생생한 기록입니다.

이 이야기는 '대전형 디자인 아카이브'의 핵심 사례로서, 다른 기업에는 도전의 영감이 되고, 시민에게는 지역의 자긍심, 그리고 미래 세대에게는 계승해야 할 디자인 유산으로 남게 될 것입니다.

기회의 땅, 대전에서 시작된 한 장의 이야기

「도시의 시간, 기업의 시작」

대전은 늘 '기회의 도시'였습니다. 1960~70년대, 대한민국이 산업화의 속도로 달리던 시절, 대전은 경부선과 호남선이 교차하는 교통의 요충지이자 전국 물류의 중심 도시였습니다. 대전역과 그 주변 상권은 사람과 물자가 끊임없이 오가는 활기의 공간이었고, 각지에서 모인 농산물과 해산물이 이곳에서 분류·가공되어 전국으로 퍼져나갔습니다.

이러한 대전의 지리적 이점은 곧 식품·유통 산업의 성장 기반이 되었습니다. 철도와 도로망을 따라 전국 시장으로 물류를 공급할 수 있었고, 정부의 산업단지 조성, 연구기관과 대학의 설립은 도시의 산업 기반을 더욱 견고히 다졌습니다. 빠르게 늘어난 인구는 커다란 소비 시장을 만들었고, 안정된 노동력과 비교적 낮은 지가는 신생 기업들에게 대전의 발판이 되었습니다.

특히 대전의 전통시장과 도심 상권은 당시 중소 상공인이 창업할 수 있는 가장 활발한 무대였습니다. 이곳에서는 '좋은 재료와 손맛'으로 경쟁하는 상인 문화가 형성되었고, 제품을 직접 만들고 직접 파는 소규모 제조·유통 일체형 구조가 자연스럽게 자리 잡았습니다. 이러한 생태는 훗날 식품 제조 기업이 성장하기에 유리한 토양이 되었습니다.

그중에서도 식품 산업은 대전 경제의 중요한 축으로 자리했습니다. 서해안의 해조류와 호남 평야의 곡물이 대전을 거점으로 전국에 유통되면서, 자연스럽게 가공과 포장 산업이 함께 발전했습니다. 지역 상인들은 단순한 유통에 머물지 않았습니다. 제품의 품질을 개선하고, 포장디자인과 브랜드 개발을 시도하며 '지역 브랜드'라는 새로운 개념을 지역 산업 속에 처음으로 심어 넣었습니다.

이러한 변화는 훗날 대전의 디자인 산업이 성장하는 토대가 되었습니다. 제품의 품질을 개선하고 포장을 고민하던 경험이, '디자인'이 산업 경쟁력을 높이는 요소라는 인식으로 발전해 나간 것입니다. 국민 생활 수준이 향상되면서 식품에 대한 기대 또한 달라졌습니다. 단순히 배를 채우는 것이 아니라, 맛과 신뢰, 안전성을 갖춘 제품이 요구되기 시작했습니다.

이 시기 대전의 교통·산업·인구 구조가 만들어낸 풍요로운 시장 환경은 훗날 성경식품이 탄생할 수 있었던 결정적 토양이었습니다. 특히 대전역전 시장 주변의 활발한 식품 상권은, 김·건어물·조미식품 같은 일상적 식품 산업이 발전하기에 최적의 조건을 갖추고 있었습니다.

이러한 도시의 성장 흐름 속에서 성경식품의 첫걸음이 시작되었습니다. 대전의 산업적 토대는 '지도표 성경김'이 전국 브랜드로 성장할 수 있었던 경제적·문화적 기반이 되었습니다. 지리적으로 전국 어느 곳으로도 신속히 공급할 수 있었던 입지, 그리고 식품 산업의 발전을 이끌던 지역적 생태계는 성경식품에게 이상적인 성장 환경이었습니다.



■ 1970년대, 대전 중앙시장 풍경 - 삶과 산업이 교차한 거리 (출처: 대전광역시청, 대전 찰칵)

: 대전 중앙시장은 대전 시민의 생활과 상업이 만나는 중심지였다. 유통과 거래가 활발히 이루어지며, 향토 기업들이 성장의 첫 발을 내딛던 산업의 현장이었다.



■ 1969년, 도시의 흐름이 열린다 - 산업으로 향하는 길목의 탄생 (출처: 대전광역시청, 대전 찰칵)

: 서울-대전 고속도로 개통은 대전이 전국 물류의 중심 도시로 도약하는 계기가 되었다. 도시의 연결망은 곧 산업의 동맥이 되었고, 지역 경제 발전의 흐름이 이때부터 시작되었다.

첫 걸음을 내딛다, 성경식품의 출발

「작은 지하실에서 시작된 도전」

1981년, 대전 역전시장에서 성경식품의 첫걸음이 시작되었습니다. 성경식품의 창업자 이경수 대표는 시장 한켠에서 손으로 김을 굽고 포장해 팔았습니다. 자택 지하실이 곧 작업장이었고, 새벽이면 김을 굽고 낮에는 직접 상점에 납품했습니다. 작은 출발이었지만 목표는 분명했습니다. 그것은 단순한 생계가 아니라, '김 산업의 수도(首都)'를 만들겠다는 비전이었습니다. 성경식품은 김 한 장을 굽는 일 속에서도 '정직함'과 '품질'을 가장 중요한 가치로 여겼습니다.

창업자 이경수 대표는 김 제조 과정에서 원초의 산지와 품질을 꼼꼼히 살피며 제품의 안정성을 확보하려고 노력했습니다. '성경(成京)'은 '이를 성(成)'과 '서울 경(京)'의 한자를 조합해 만든 사명으로, 창업 초기부터 사용되어 온 공식 상호입니다. 성경식품은 설립 이후 꾸준히 생산 공정 개선과 품질 관리를 강화하며, 지역을 기반으로 전국 시장으로의 유통 범위를 넓혀 왔습니다.

당시 대전은 교통과 유통망이 발달해 도소매 거래가 활발하게 이루어지던 지역이었습니다. 창업자는 대전에서 약 13년간 유통업에 종사하며 재래시장과 도·소매상 간의 거래 구조, 소비자 구매 방식 등 현장의 유통 흐름을 경험적으로 익혔습니다. 이후 김 제조와 판매를 시작하면서, 이러한 경험을 바탕으로 원초 선별과 품질 관리에 직접 참여하며 생산 과정 전반을 관리하는 방식으로 사업을 확장해 갔습니다.

1994년, 오랜 준비 끝에 제조업 신고를 내며 본격적인 생산 체계로 전환했습니다. 1990년대 후반, 대덕구 오정동에 제1공장을 세우며 성경식품은 본격적인 제조 기반을 갖추었습니다. 이어 제2공장(성남동)을 설립하며 생산라인을 확충했고, '지도표 성경김'이라는 브랜드를 공식화하며 시장 확장의 발판을 마련했습니다. 이후 2015년, 법인 전환을 통해 (주)성경식품으로 새롭게 출범하며 전국 시장을 향한 도약의 기반을 확고히 다졌습니다.

'지도표 성경김'은 단순한 브랜드명이 아니라 '한 장의 김에도 정직함을 담는다'는 기업의 철학을 시각적으로 표현한 상징이었습니다. 이 시기부터 성경식품은 김 산업의 새로운 표준을 제시하기 시작했습니다.

「김 한 장에 대한민국을 담다, '지도표 성경김'의 탄생」

성경식품의 초기 대표 제품은 '지도표 성경김'이었습니다. 포장지에는 창업자가 구상한 대한민국 지도가 사용되었으며, 초기에는 '지도표' 로고를 스티커 형태로 개별 부착하는 방식으로 제작되었습니다. 이후 이 디자인은 개선 과정을 거쳐 2000년대 초 정식 상표로 등록되었습니다.

이후 울릉도와 독도를 포함한 전도(全圖) 이미지로 발전하면서 '김 한 장에 대한민국을 담는다'는 철학이 완성되었습니다. 지도 디자인은 단순한 시각 요소가 아니라 브랜드의 정체성을 시각적으로 압축한 상징이었습니다. 소비자에게 '지도표 성경김'은 단순한 식품이 아니라, 품질과 신뢰의 상징으로 인식되었습니다.

해외에서도 이 정체성은 흔들리지 않았습니다. 2007년 일본 수출 과정에서도 '독도 표기'를 유지하며 “대한민국의 지도라면 독도는 반드시 포함되어야 한다”는 창업자의 원칙을 지켰습니다. 이 한 장의 포장지에는 단순한 디자인을 넘어 기업의 철학, 지역의 정체성, 그리고 국가적 자부심이 함께 담겨 있었습니다.

작은 지하실에서 시작된 한 사람의 도전이 이제는 도시의 자부심이자 대한민국을 대표하는 브랜드로 성장한 과정, 그것이 바로 성경식품의 출발이 가진 의미입니다.



■ 성장의 터전이 되다 - 대전에서 확장된 성경식품의 생산 공간

: 성경식품의 초기 생산 공간은 소규모 조미김 제조 공간에서 시작되었으며, 설비의 상당 부분이 수작업 중심으로 운영되었다. 이러한 환경에서 창업자는 원초 선별, 굵기, 조미 작업 등 생산 공정 전반을 직접 점검하며 품질 관리를 이어갔다. 이 초기 작업 공간은 이후 성경식품의 생산 시스템이 자리 잡는 기반이 되었다.

대전을 중심으로 한 성경식품의 생산시설은 지역 산업 기반 속에서 단계적으로 확장되었다. 작은 제조 공간에서 출발한 기업은 1990년대에 들어 생산 설비를 현대화하면서 조미김의 안정적 생산 체제를 구축하기 시작하였다. 지속적인 설비 개선과 품질 관리 체계의 도입을 통해 생산량이 확대되었고, 이를 기반으로 '지도표 성경김'은 지역을 넘어 전국 단위로 유통 범위를 넓혀 갔다.

대전의 산업 환경을 기반으로 성장한 생산 공간은 성경식품이 이후 전국 시장과 해외 수출 시장으로 확장해 나가는 과정의 중요한 출발점이 되었다.



■ **성경식품 본사 외관**

: 지역 기반 제조기업에서 전국 유통망을 갖춘 기업으로 도약한 시기. '지도표 성경김' 브랜드를 전국에 알린 중심지



■ **성경식품 공장 내부**

: 김 생산 자동화 라인과 위생 공정 시스템 도입으로 품질과 효율을 동시에 확보. '갓 만든 김이 가장 맛있었다'는 철학을 구현



■ **성경식품 제1공장(현본사)**

: 생산 규모 확충과 HACCP 인증을 통한 품질관리 체계 강화. 성경식품의 핵심 제조 거점



■ **성경식품 제2공장**

: 수출 전용 제품군 생산과 고품질 조미김 공정 시스템 구축. "독도를 사랑합니다" 캠페인으로 브랜드 철학 시각화



■ **성경식품 제3공장**

: 자동화·디지털 생산라인 도입으로 미래 식품산업에 대응. 지속 가능한 성장 기반을 완성하는 차세대 생산시설



■ 초창기 '지도표 성경김' 패키지



■ 리뉴얼 디자인 (독도 강조형)



■ 초창기 지도표 재래식 가루김 패키지



■ 리뉴얼 디자인 (독도 강조형)

■ '지도표 성경김' 초창기 패키지 디자인 (1990년대 중반) - 대한민국 지도와 독도를 담은 브랜드 아이덴티티의 시작 : 성경식품의 첫 대표 제품인 '지도표 성경김'은 단순한 조미김이 아니라, 기업 철학이 시각적으로 구현된 첫 디자인 자산이었다. 포장 전면에 대한민국 전도가 그려졌고, 울릉도와 독도까지 표기된 이 이미지는 소비자에게 강한 인상을 남겼다. 지도 이미지를 넣은 이유는 명확했다. 김을 단순한 식품이 아닌 '국민 식탁의 상징'으로 보고, 포장 디자인을 통해 품질뿐 아니라 신뢰와 자부심을 함께 전달하고자 했다. 이러한 시도는 당시 중소 식품기업으로서 드물었던 자사 상표 중심 디자인 전략이었다. 이 한 장의 포장지는 성경식품이 '품질을 넘어 철학을 전하는 브랜드'로 나아가는 상징적인 출발점이 되었다. 지도 디자인은 2000년 상표로 정식 등록되었으며, 이후 울릉도·독도 표기를 강화한 형태로 발전하였다.



● 선물세트

8807004-800078
선물용 3호



8807004-800023
선물용 1호



8807004-800030
선물용 2호



8807004-800948
선물용 4호



최고의 품질을 다하는 기업

성경식품

본사, 대전광역시 대덕구 오정동 332-2
TEL. 042)628-0725 FAX. 042)628-0724
소비자 상담실. 080-699-9292

■ 성경식품 초창기 본사 전경 및 선물세트 - '지도표 성경김', 지역에서 전국으로 퍼져 나간다

: 청정한 원초를 엄선해 생산하던 성경식품은 2000년대 들어 본사 공장과 물류 차량을 확충하며 전국 유통망을 완성했다. '지도표 성경김' 로고가 새겨진 트럭은 대전에서 출발해 전국 각지로 신선한 김을 공급하는 신뢰의 상징이었다. 당시 선물 세트 제품군은 가정용과 명절용으로 다양화되어, 지역 브랜드를 넘어 전국 소비자에게 '성경김'이라는 이름을 각인시켰다.

「“쟁이가 만듭니다”, 품질로 다져진 신뢰」

성경식품의 성장 원동력은 언제나 품질이었습니다. 김은 원초, 기름, 소금의 상태와 배합에 따라 맛이 미세하게 달라 집니다. 성경식품은 이 단순한 진리를 누구보다 깊이 이해하고 있었습니다. 청정 해역에서 계약 재배한 원초, 직접 착유한 신선한 들기름, 그리고 기계화와 수작업을 병행한 세밀한 생산 관리, 이 세 가지가 성경식품의 기본 원칙이었습니다.

회사는 냉장 보관된 양식 재래김만을 사용하고, 김을 굽는 온도·속도·기름의 양까지 정밀하게 관리했습니다. 각 공정에는 ‘원초쟁이’, ‘기름쟁이’, ‘소금쟁이’라 불리는 숙련된 전문가가 참여했습니다. 그들은 단순히 기술자가 아니라, 같은 철학을 공유하는 성경식품의 장인 공동체였습니다. 이들의 손끝에서 완성된 제품은 식품을 넘어 ‘정직한 손맛의 결과물’로 인식되었습니다.

여기에 성경식품만의 신념이 하나 더 있었습니다. 바로 “갓 만든 김이 가장 맛있다”는 철학입니다. 주문이 들어오면 즉시 생산하고, 생산 후 3일 이내 출고하는 시스템은 신선도와 품질을 동시에 지키기 위한 원칙이었습니다. 이러한 철저한 생산 방식은 소비자에게 ‘언제나 막 구운 김을 먹을 수 있다’는 확신을 주었습니다.

“쟁이가 만듭니다”라는 슬로건은 단순한 문구가 아니라, 성경식품의 제조 철학을 압축한 말이었습니다. 화려한 광고보다 맛과 신뢰로 소비자와 만나는 브랜드를 선택한 결과, 지도표 성경김은 자연스럽게 전국 시장으로 확산 되었습니다.

「지역의 자부심에서 전국 브랜드로」

지도표 성경김은 먼저 대전 시민의 식탁에서 자리를 잡았습니다. 가정은 물론 학교와 기업 급식에도 꾸준히 공급되며, 시민들에게 “대전의 자랑”으로 불렸습니다. 성경식품이 지역에서 신뢰를 얻은 이유는 단순한 마케팅이 아니었습니다. 정직한 품질이 곧 신뢰를 만들었기 때문입니다.

“성경김은 믿고 살 수 있다”는 인식은 곧 브랜드의 신용이 되었고, 지역에서 쌓인 신뢰는 전국으로 확산되는 기초 자산이 되었습니다. 성경식품은 전국 중소형 마트와 재래시장을 중심으로 유통망을 단계적으로 확장했습니다. 창업자가 직접 거래한 도소매 상권을 기반으로 대리점 전속제와 현금 결제 중심의 거래 문화를 유지하며 신뢰 기반의 유통 구조를 형성했습니다.

현재 성경식품은 26개 총판과 141개 대리점(*2023년 기준)을 보유하며, 전국적 유통망을 갖춘 향토 브랜드로 자리 잡았습니다. 현재는 미국·유럽·동남아 등 15개국으로 수출하며 해외 시장에서도 ‘한국의 맛’을 알리고 있습니다.

작은 지하실에서 출발한 성경식품이 대전을 넘어 전국과 해외 시장으로 성장할 수 있었던 배경은 분명합니다. 창업자의 명확한 비전, 품질을 최우선으로 하는 경영 철학, 그리고 지역 사회와 시민들의 신뢰. 이 세 가지가 성경식품의 성장 토대였습니다. 한 장의 김으로 시작된 신뢰는 오늘날 대한민국을 대표하는 브랜드로 이어지고 있습니다. 품질에 대한 진심, 신뢰에 대한 꾸준함. 그것이 성경식품이 지켜온 성장의 원칙이자, 앞으로도 변하지 않을 약속입니다.



■ **성경식품 공정 현장 - '쟁이'의 손끝에서 완성되는 한 장의 김**

: '원초쟁이'와 '기름쟁이'라 불리는 숙련된 전문가들이 한 장의 김 상태를 눈으로 확인하고, 촉감으로 판별한다. 기계가 일정한 품질을 보장하지만, 마지막 완성은 장인의 손끝에서 결정된다. 그 세밀한 감각이 더해져야만 '갓 구운 김'의 바삭함과 향이 완벽하게 재현된다.



■ **청정한 원초와 신선한 기름 - 성경식품의 향과 맛을 완성하다**

: 성경식품은 김 생산에 사용하는 들기름을 자체 착유 설비에서 직접 생산한다. 하루 생산량에 맞춰 즉시 착유한 신선한 기름만을 사용하며, 온도·배합·양을 정밀하게 조절해 최적의 풍미를 구현한다. 이렇게 완성된 기름은 청정 해역에서 계약 재배한 재래김과 만나 성경김 특유의 고소한 향과 바삭한 맛을 만들어낸다. 기계의 정밀함과 장인의 경험이 더해질 때, 성경식품이 추구하는 완전한 한 장의 김이 탄생한다.

시간 위에 그린 디자인의 여정

성경식품의 45년은 한 장의 김으로 시대를 이야기한 시간입니다. ‘지도표 성경김’이라는 이름 아래, 제품의 맛을 넘어 포장과 심볼, 색채, 문구 하나하나가 기업의 철학을 시각적으로 기록해 왔습니다. 그 여정은 곧 성경식품이 걸어온 성장의 지도이자, 디자인이 기업과 시대를 이어준 하나의 언어로 남았습니다.

「1980년대 - ‘정직한 김’의 시작, 신뢰의 첫 언어」

1981년, 성경식품은 대전에서 소규모 김 제조 공간을 기반으로 사업을 시작했습니다. 당시 초기 포장은 단순한 종이 포장지에 기본 활자를 인쇄하는 방식이 사용되었으며, 창업자는 원초 선별과 굵기, 조미 과정 등 생산 전반을 직접 점검하며 제품의 품질을 관리했습니다.

1980년대의 김 산업은 표준화가 충분히 이루어지지 않았고, 위생 및 품질 관리에 대한 제도적 기준도 지금보다 미비한 상황이었습니다. 성경식품은 이러한 환경 속에서 생산 공정의 안정성과 위생 관리에 주의를 기울이며, 품질 중심의 제조 방식을 정착시키기 위해 노력했습니다. 이러한 초기 운영 방식은 이후 성경식품이 신뢰 기반의 조미김 제조 기업으로 성장하는 데 중요한 기반이 되었습니다.

이 시기의 단순한 디자인은 기업이 전하고자 한 ‘정직함의 미학’을 가장 순수하게 드러내고 있었습니다.

「1990년대 - 한반도 지도 위에 새긴 정체성」

1994년 성경식품은 제조업 등록을 완료하고 조미김 생산을 본격적으로 시작했습니다. 이 시기 ‘지도표 성경김’ 브랜드가 도입되었으며, 포장에는 대한민국 지도를 활용한 디자인과 ‘독도’ 표기가 포함된 심볼이 사용되었습니다. 이후 포장 디자인은 인쇄 방식과 재질 개선에 따라 색상·배치 등이 점차 정비되었고, 청색과 은색 계열을 중심으로 한 조합이 적용되면서 현재와 가까운 형태로 발전했습니다.

1999년에는 대전 대덕구 오정동에 제1공장이 준공되어 생산 설비가 확충되었고, 이를 통해 성경식품은 조미김 생산의 안정성을 확보하며 제품 공급 규모를 확대해 나갔습니다. 해당 시기부터 성경식품은 브랜드 로고와 포장 디자인을 정비하며 ‘지도표 성경김’이라는 브랜드 정체성을 체계화하기 시작했습니다.

「2000년대 - 디자인의 공공성, 브랜드의 사회적 언어」

2000년대는 성경식품이 디자인을 기업의 철학적 언어로 확장한 시기였습니다. 2006년, 독도 표기를 유지한 패키지로 독립기념관장상을 수상하면서 지도표 성경김은 단순한 상품을 넘어 사회적 메시지를 전달하는 브랜드로 도약했습니다. 포장은 ‘지도-울릉도-독도’라는 세 가지 상징을 결합해 한국인의 자부심과 정체성을 시각적으로 드러냈습니다.

타이포그래피와 색상, 여백의 균형을 재정비하며 브랜드 특유의 정제된 미감을 완성했습니다. 성경식품이 일정 기간 사용한 공식 슬로건 「식탁을 더 맛있게, 대한민국 맛지도」는 브랜드의 식탁김·조미김 제품군을 중심으로 소비자에게 전달하고자 한 메시지를 담고 있으며, 당시 패키지 디자인과 광고 문구에 함께 활용되었습니다. 이 시기 패키지 디자인은 심볼을 중심으로 한 단순한 구성으로 정비되었고, 주요 시각 요소를 일관되게 사용하는 방식으로 브랜드 정체성을 체계화해 나갔습니다.

「2010년대 - 신뢰를 디자인하다, 세계로 향하다」

2010년대에 들어 성경식품은 새로운 도전에 나섰습니다. 법인 전환 이후 체계적인 품질·위생 관리 시스템을 구축하고, HACCP, FSSC22000, USDA 유기농 인증 등 국제 인증을 잇따라 획득했습니다. 이 시기 디자인의 핵심 키워드는 ‘청결·안전·신뢰’였습니다.

패키지는 흰색과 녹색을 중심으로 한 친환경적 컬러 팔레트로 정비되었으며, 제품군별 컬러 코딩 시스템을 도입하여 소비자가 한눈에 제품군을 구분할 수 있도록 시각적 체계를 완성했습니다.

글로벌 시장 진출을 위해 각국 언어를 반영한 라벨 디자인을 개발하며 ‘K-FOOD’를 대표하는 브랜드로 자리 잡았습니다. 이 시기 디자인의 변화는 단순한 외형의 개선이 아니라, 국제 시장에서 신뢰받는 브랜드로 도약하기 위한 전략적 시각 언어의 전환이었습니다.

「2020년대 - 지속가능한 디자인, 철학의 현대적 확장」

오늘의 성경식품은 ‘지속가능성’을 브랜드의 중심 가치로 삼고 있습니다. 2020년 오백만불 수출탑을 수상한 이후, 세계 15개국 이상으로 수출 시장을 확장하며 지도표 성경김은 ‘K-푸드의 대표 브랜드’로 자리매김했습니다.

이에 발맞추어 ESG 경영을 기반으로 한 친환경 패키지 혁신이 이뤄졌습니다. 플라스틱 트레이를 없앤 ‘트레이리스 포장’, 재활용 가능한 소재의 도입 등은 단순한 환경 대응이 아니라 기업의 철학을 실천하는 디자인 행위였습니다.

새로운 글로벌 슬로건 「Beyond Korea, to the World」는 한국의 맛을 넘어 세계인의 식탁으로 나아가겠다는 의지를 담고 있습니다. 한반도 지도와 청색 톤을 중심으로 재정비된 비주얼 아이덴티티는 전통과 현대, 지역성과 세계를 잇는 브랜드의 시각적 상징으로 완성되었습니다. 또한 독도 사랑 캠페인, 지역사회 후원 활동 등 시민과 함께하는 디자인 메시지를 통해 성경식품은 ‘제품을 넘어 사회적 가치로 확장된 브랜드’로 자리하고 있습니다.

2024년 새롭게 정비된 CI는 성경식품이 강조해 온 ‘전통·정직·세계화’의 방향성을 시각적으로 정리한 것입니다. 이번 CI 개편은 브랜드가 축적해 온 핵심 요소를 현대적 감각에 맞게 재구성한 결과로, 그동안 이어져 온 디자인 변화의 흐름이 체계적으로 반영되었습니다.

「기록으로 남은 디자인, 시간의 언어가 되다」

성경식품의 연혁을 따라가 보면, 디자인이 기업의 성장과 보조를 맞추며 변화해 왔음을 확인할 수 있습니다. 지도표 성경김의 포장과 심볼은 단순한 장식 요소가 아니라, 기업이 시대와 소비자에게 자신을 드러내는 방식을 담은 핵심 매개였습니다.

대전에서 출발한 작은 김 공장은 이제 세계 여러 지역에서 ‘대한민국의 맛과 정성’을 전하고 있습니다. 그 중심에는 시간이 흘러도 변하지 않은 한 문장이 있습니다. “품이 더 들어도, 맛을 타협하지 않는다.” 이 문장은 성경식품의 출발점이며, 오늘의 기업을 지탱하는 기준이자, 앞으로도 계속 이어질 약속입니다.

디자인은 그 약속을 시각적으로 쌓아 올린 기록이 되어 왔습니다. 성경식품의 시간은 곧 디자인의 여정이었으며, 그 기록은 앞으로도 한 장의 김 위에서 차곡차곡 이어질 것입니다.

| 기업 주요 연혁 | 년도 | 브랜드·디자인 변천사 |
|--|---|---|
| <p>(1981) 김 판매 시작 - 대전 지역 시장 중심의 수작업 생산 체제 구축 -</p> | <p>1980년대</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 초기 포장 디자인은 단순 텍스트 중심 - '정직한 김'의 가치를 직접적으로 표현 - '신뢰' 중심의 품질 이미지 구축의 기초 마련 |
|  |  |  |
| <p>(1994) 제조업 신고·조미김 가공 개시 - (1999) 대전 대덕구 오정동 제1공장 설립 - 본격 생산 체제 전환 -</p> | <p>1990년대</p> | <ul style="list-style-type: none"> - '지도표 성경김' 브랜드 런칭 - 대한민국 지도 모티프와 한반도 심볼 도입 - 한반도 지도 안에 독도 표기 디자인 적용으로 '국가적 상징성' 부여 - '지도표' 명칭을 통해 지역성과 신뢰의 표식이라는 브랜드 아이덴티티 확립 - 포장 품질 향상, 컬러 인쇄·필름 패키지 도입으로 시각적 완성도 강화 |
|  |  |  |
| <p>(2000) 제2공장(동구 성남동) 설립_생산능력 확충 - (2006) 독립기념관장상 수상(독도 표기 유지) - (2009) 와동 신사옥 준공 - 자동화·스마트 공정 기반 구축 -</p> | <p>2000년대</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 독도 표기 유지 캠페인으로 사회적 메시지를 강화: '디자인의 공공성' 실현의 시작 - 브랜드 슬로건 「식탁을 더 맛있게, 대한민국 맛지도」 도입 - 포장 디자인 전면 리뉴얼: 심볼 중심 구도 확립, 색채·타이포 통합 - '지도·울릉도·독도' 3요소 디자인 언어로 국가 브랜드와 연계 강화 - 전국적 유통 진출과 함께 '대전을 대표하는 디자인 브랜드'로 성장 |
|  |  |  |
| <p>(2014) 무역의 날 수출탑 수상 - 글로벌 시장 진출 가속 - (2015) 법인 전환 (주)성경식품 - (2016) HACCP 인증, 위생·안전 경영 강화 - (2018) FSSC 22000·USDA 유기농 인증 획득 -</p> | <p>2010년대</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 친환경·위생 중심 디자인 체계로 전환: '청결·안전·신뢰' 키워드 시각화 - 글로벌 수출용 패키지 론칭: 국가별 현지화된 언어·라벨 디자인 적용 - '지도표 성경김' 로고 정비: 지도 심볼 단순화, 서체 세련화로 현대적 브랜드 이미지 강화 - 제품군별 컬러 코딩 시스템 구축 (재래김·도시락김·자반김 등) - 전통성+현대감의 균형을 이루는 '세대 교감형 디자인' 완성 |



(2020) 오백만불 수출탑 선정 -
 15개국 수출 확장 -
 (2022) 서울 영업사무소 개소 -
 전국 유통망 재정비 -
 (2023) 제3공장 착공 -
 스마트팩토리 기반 생산 -
 (2024) 비건·할랄 인증, ESG 기반 경영 추진 -

2020년대

- ESG·지속가능성 중심 패키지 전략 강화: 친환경 소재, 트레이리스 포장 도입
- '지도표 성경김' 글로벌 슬로건 「Beyond Korea, to the World」 도입
- SNS·디지털 미디어용 한정판 패키지 및 콜라보 디자인 론칭
- 감성형 브랜드 비주얼 아이덴티티 확립: 한반도 지도·청색 톤 중심의 통합 이미지 구축
- 사회공헌·독도 캠페인 등 '시민과 함께하는 디자인 메시지' 확장
- 브랜드 CI 재정비: '전통·정직·세계화'의 세 가지 가치 시각화



성경식품의 얼굴, 시대를 담은 로고의 여정

「지켜온 정체성, 그리고 시대와 함께 변화한 디자인」

성경식품의 사명인 ‘성경(成京)’은 ‘이룰 성(成)’과 ‘서울 경(京)’의 한자를 조합해 만든 이름으로, 창립 초기부터 사용되어 온 공식 상호입니다. 이 사명은 이후 브랜드 정체성을 구성하는 핵심 요소로 유지되었으며, 로고·패키지 등 디자인 시스템의 기반이 되어 왔습니다.

1994년 성경식품은 ‘지도표 성경김’ 브랜드를 도입했습니다. 이때 사용된 초기 엠블럼은 한반도 지도를 중심으로 구성되었고, 지도 내에 독도 표기가 포함된 형태였습니다. 이 심볼은 이후 여러 차례의 리뉴얼 과정 속에서도 기본 구조를 유지하며 성경식품을 대표하는 시각적 요소로 자리했습니다.

2000년대에 들어 성경식품은 기존 엠블럼의 외곽선과 색채를 정돈해 시각적 안정감을 확보했습니다. 또한 제품 패키지 전반에 ‘독도 표기’를 일관되게 사용하는 디자인 체계를 적용하며 브랜드의 일관성을 강화했습니다. 이 시기 브랜드 활동과 관련해 독립기념관장상을 수상한 바 있습니다.

2010년대에는 수출 확대와 함께 로고 시스템이 다시 한번 정비되었습니다. 블루와 블랙을 중심으로 한 색상 체계가 도입되었고, 디지털·해외 패키지 등 다양한 활용 환경에 적합하도록 형태가 단순화되었습니다. 이 과정에서 심볼의 구조적 요소와 워드마크의 가독성이 개선되었습니다.

2019년 이후 CI는 더욱 현대적인 감각으로 재정비되었습니다. ‘SG’ 이니셜을 중심으로 디자인이 간결해졌고, 워드마크는 균형감 있는 고딕 계열 서체로 정리되어 전문성과 명료성이 강화되었습니다. 이 시기부터 일부 패키지 및 홍보물 하단에 “쟁이가 만듭니다”라는 문구가 함께 사용되기 시작했습니다.

2024년 현재 사용 중인 CI는 ‘(주)성경식품’이라는 법인 표기를 반영하고, 색상 체계를 선명한 블루와 블랙으로 통합한 것이 특징입니다. 이는 다양한 환경에서 일관되게 적용될 수 있도록 브랜드 시각 체계를 정비한 결과로, 성경식품이 최근까지 이어온 디자인 변화의 흐름이 반영되어 있습니다.

성경식품의 로고 변화는 단순한 외형 조정이 아니라, 각 시기별 브랜드 운영 환경과 시장 요구에 맞춰 시각 체계를 지속적으로 정리해 온 과정이었습니다. 한반도 지도, 독도 표기, 그리고 ‘성경’이라는 이름은 시대에 따라 표현 방식은 달라졌으나, 브랜드 정체성을 구성하는 핵심 요소로 유지되어 왔습니다. 디자인은 이러한 정체성을 기반으로 체계화되며, 성경식품이 성장해 온 시간과 함께 변화해 왔습니다.

Ⅰ 성경식품 로고·CI 변천의 여정

| 구분 | ~2018년 / 구형 CI | 2019년~2023년 / 리뉴얼 CI | 2024년~현재 / 현재 사용 중 CI |
|---------------|--|---|---|
| 디자인 배경 | <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드의 상징을 처음으로 시각화한 초기 CI • 1990년대 한반도 지도와 “지도표 성경김” 엠블럼을 중심으로 브랜드 정체성 확립 • 전통성과 신뢰 중심의 브랜드 이미지 구축 시기 | <ul style="list-style-type: none"> • 국내외 유통망 확장과 수출 증가에 맞춰 CI 체계를 현대적으로 리뉴얼 • 디지털 매체 대응을 위해 단순화된 형태와 균형 잡힌 조형미 구현 | <ul style="list-style-type: none"> • 법인 전환 이후 기업의 정체성과 현대적 이미지를 통합한 새로운 CI 개발 • ‘(주)성경식품’ 표기로 공식화하며, 글로벌 시장과 대외 홍보용 표준 CI로 활용 중 |
| 로고 구조 | <ul style="list-style-type: none"> • SG 심볼+‘성경식품’ 워드마크+ 엠블럼(지도표 성경김) 3단 구성 • 엠블럼이 브랜드의 핵심 시각 요소로 기능 | <ul style="list-style-type: none"> • 동일 구조 유지하되, SG 심볼과 워드마크 중심형으로 재편 • 엠블럼은 제품용 서브 심볼로 활용 | <ul style="list-style-type: none"> • 워드마크 중심형 CI 확립 • 엠블럼은 캠페인·패키지 전용 보조 심볼로 사용 • CI는 코퍼레이트 블루·블랙 통일 |
| 색상 변화 | <ul style="list-style-type: none"> • 적색·청색 중심의 강렬한 대비 • ‘열정·신뢰·대한민국’을 상징하는 전통형 색채 | <ul style="list-style-type: none"> • 블루·블랙·화이트로 단순화 • 명시성과 현대적 감각을 높여 글로벌 표준에 맞춤 | <ul style="list-style-type: none"> • 블루와 블랙을 메인 컬러로 확정 • 명도·채도 통일로 고급감과 브랜드 일관성 강화 |
| 형태 변화 | <ul style="list-style-type: none"> • 두꺼운 한글 워드마크와 곡선형 SG 심볼 조합 • 윤곽이 굵고 밀도가 높은 형태. | <ul style="list-style-type: none"> • 로고 비례를 재조정하고 획의 간격을 균등화 • 직선과 곡선의 조화로 안정감과 가독성 향상 | <ul style="list-style-type: none"> • ‘(주)’ 추가로 법인체 정체성 명확화 • 비례와 여백 조정으로 심플하고 현대적인 인상 완성 |
| 엠블럼 (지도표 성경김) | <ul style="list-style-type: none"> • 한반도 지도와 독도 표기를 포함한 전면형 그래픽 • 붉은색과 녹색 대비로 전통성과 지역성을 강조 | <ul style="list-style-type: none"> • 지도 윤곽선 정리 및 색상 조정으로 시각 안정화 • “지도표 성경김” 레이아웃 재정비 • 2019년 리뉴얼 CI 시점부터 제품 패키지에 슬로건 병기되기 시작 | <ul style="list-style-type: none"> • 한반도·독도 이미지는 그대로 유지 하되, 선명한 색상과 가독성 높은 서체로 재구성 |
| 디자인 키워드 | <ul style="list-style-type: none"> • 전통 · 열정 · 신뢰 | <ul style="list-style-type: none"> • 균형 · 현대화 · 글로벌 확장 | <ul style="list-style-type: none"> • 정체성 · 전문성 · 지속가능성 |
| 디자인 핵심 포인트 | <ul style="list-style-type: none"> • 한반도 지도와 붉은색 톤의 강렬한 인상으로 지역성과 애국심 강조 | <ul style="list-style-type: none"> • 시각적 일관성과 글로벌 감각 강화, 브랜드의 신뢰도 향상 | <ul style="list-style-type: none"> • 간결한 구조와 통일된 색채로 현대적 브랜드 이미지 완성 |
| 브랜드 아이덴티티 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 「한국의 김」 • 지역성과 자부심 | <ul style="list-style-type: none"> • 「세계 속의 성경김」 • 글로벌 확장과 일관성 | <ul style="list-style-type: none"> • 「지속가능한 가치」 • 전통의 계승과 현대적 혁신의 조화 |



■ 성경식품 로고·CI 변천사 - 한 장의 김처럼, 단단한 철학과 함께 진화해온 브랜드의 얼굴

: 성경식품의 CI는 45년간 세 번의 큰 변화를 거치며 '지켜온 철학'과 '바뀐 감각'을 균형 있게 발전 시켜왔다. 1990년대의 구형 CI가 '전통과 열정의 상징'이었다면, 2019년 리뉴얼 CI는 '균형과 현대화', 2024년 현재 CI는 '정체성과 지속가능성'을 담은 디자인으로 발전했다. 성경식품의 로고는 단순한 그래픽이 아니라, 한 기업이 걸어온 시간과 철학을 응축한 시각 언어이다. 지도 엠블럼과 '성경(成京)'이라는 이름 속에는 한국 식품 산업의 장인정신과 지역 기업이 세계로 나아간 발자취가 함께 담겨 있다.



• 구형 CI와 엠블럼 사용 제품

• 리뉴얼 CI 적용 제품

■ 성경식품 로고·심볼 변화에 따른 패키지 변화 - 엠블럼의 변화, 그리고 패키지에 스며든 브랜드 철학

: 성경식품의 로고 변화는 기업의 상징을 넘어 제품 디자인의 언어로 확장되었다. 구형 CI는 붉은색·녹색 대비로 전통성과 지역성을 강조했으며, 리뉴얼 이후에는 한반도 지도와 독도 표기가 더욱 명확해지고 색상과 서체가 단순·정돈되면서 현대적 균형감과 일관성을 갖추게 되었다. 현재의 엠블럼은 '(주)성경식품' 표기와 "쟁이가 만듭니다" 슬로건을 병기하며 브랜드의 철학과 장인정신을 시각적으로 완성한다. 엠블럼은 이제 단순한 상징을 넘어, 기업의 철학이 소비자에게 닿는 디자인의 중심이 되었다.



지도표 성경김

지도표 성경김

(주)성경식품

| | | | | |
|--------------|--|---|-----------------------------------|---|
| <p>성경맛지도</p> |  <p>성경맛지도</p>  <p>성경방앗간</p>  <p>현미누룽칩</p> <p><small>바다에서 익는 현미 누룽칩 소스</small></p> | <p>SINCE 1981</p>  <p>성경이네 식탁</p> <p>FRESH & DELICIOUS</p> | <p>SNACK WORKSHOP</p> <p>안주공방</p> |  <p>한식공방</p> |
|--------------|--|---|-----------------------------------|---|

■ 성경식품 CI·BI 체계 - 브랜드 철학을 시각으로 확장하다

: 성경식품의 브랜드 아이덴티티는 '지도표 성경김'을 중심으로 기업 CI와 다층적 BI로 확장되며, 하나의 철학이 여러 브랜드의 언어로 이어졌다. 메인 엠블럼인 '지도표 성경김' 로고는 한반도 지도와 '독도' 표기를 포함한 형태로, '대한민국 김의 수도를 이루겠다'는 기업의 의지를 상징한다. 색상 체계는 녹색(신뢰와 자연), 청색(바다와 청정함), 붉은색(열정과 정직)으로 구성되어, 정직한 김을 만들겠다는 성경식품의 철학을 시각적으로 담아낸다.

(주)성경식품의 CI는 기업의 근간을 상징하며, 이를 기반으로 '성경맛지도', '성경이네식탁', '안주공방', '한식공방' 등 다양한 서브 브랜드 BI로 확장되었다. 각 브랜드는 '지도표 성경김'의 정체성을 공유하면서도 카테고리별 특성에 맞게 서체·색상·형태를 차별화해, 전체적으로 통일된 브랜드 생태계를 구축했다.

이 로고 체계는 단순히 제품군을 구분하는 시각 요소를 넘어, 성경식품이 지켜온 정직·장인정신·국민 식탁의 신뢰라는 가치를 일관되게 전달하는 디자인 시스템으로 자리 잡았다. 즉, CI와 BI는 기업의 얼굴이자 철학의 시각적 언어로, 성경식품이 시대와 소비자에게 자신을 설명하는 가장 진정한 방법이 되었다.

한 장의 김에 담긴 시간, 지도표 성경김 패키지의 기록

Part1. 시간의 얼굴, 성경식품 패키지의 여정

「김 한 장에 담긴 시간, 디자인으로 이어지다」

패키지는 제품을 보호하는 기능을 넘어, 브랜드가 소비자와 만나는 가장 직접적인 지점입니다. 성경식품의 패키지 역시 시대별 기술과 디자인 환경에 맞춰 지속적으로 변화해 왔으며, 그 과정에는 각 시기의 제작 방식, 인쇄 기술, 재질 개선 등이 고스란히 반영되었습니다.

1980년대 대전 지역 시장에서 판매되던 초기 제품은 단순한 종이 포장 형태였으며, 이후 필름 포장과 컬러 인쇄 기술이 도입되면서 패키지 구성도 점차 다양해졌습니다. 이러한 변화는 40여 년 동안 성경식품이 생산 규모를 확대하고 유통 채널을 넓혀 가는 과정과 함께 이어졌습니다.

성경식품의 패키지 변천사는 기업 성장 과정에서 이루어진 시각적 기록으로 볼 수 있습니다. 형태, 색상, 서체, 심볼 등 주요 요소들은 각 시기 시장 환경과 소비자의 기대에 맞춰 조정되었고, 특히 ‘한반도 지도’와 ‘지도표 성경김’이라는 브랜드명은 장기간 유지되며 성경식품의 대표적인 정체성을 형성해 왔습니다.

「시대를 입은 포장, 감성으로 진화하다」

성경식품의 패키지는 시대별 디자인 환경, 인쇄 기술, 소비 환경의 변화에 따라 꾸준히 조정되어 왔습니다. 패키지를 살펴보는 일은 성경식품이 초기 지역 기반 제품에서 전국·해외 유통 제품으로 확대되는 과정 속에서 어떤 시각적 체계를 구축해 왔는지를 확인하는 여정이기도 합니다.

1단계 | 1980~1990년대 - 초기 브랜드 구조의 확립

초창기 성경식품 패키지는 단순한 구성으로 제작되었으며, 은색·흰색 계열의 비닐 포장 위에 한반도 지도와 ‘지도표’ 문구가 함께 사용되었습니다. 이 디자인은 지역 기반 브랜드로서 제품의 출처를 명확히 전달하는 역할을 했으며, 이후 성경식품을 상징하는 주요 요소로 자리하게 되었습니다.

- 핵심 디자인 요소: 한반도 지도, 붉은색 포인트 색상, 단순 구조, 브랜드 인지도 확보

2단계 | 2000~2010년대 - 제품군 확장과 패키지 다양화

2000년대 들어 생활양식 변화와 유통 채널 확장에 따라 패키지 형태가 다양해졌습니다. 도시락용 소포장, 선물 세트형 패키지 등 용도별 제품이 등장하며 제작 방식과 포맷이 세분되었습니다. 색상은 제품군 구분을 위해 체계화되었고, 포장

정보 구성은 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 정돈되었습니다.

- 핵심 디자인 요소: 다양한 포장 형태, 컬러 코딩, 정보 구조화, 실용성 강조

3단계 | 2010년대 중후반 - 프리미엄과 글로벌, 세계로의 도약

2010년대 이후 성경식품은 수출 물량 확대 및 프리미엄 제품 출시와 맞물려 패키지 디자인을 다시 정비했습니다. 금박 포인트, 무광 코팅, 엠보싱 등 다양한 인쇄 기법이 적용되었고, 브랜드명 중심의 레이아웃이 도입되며 패키지 전반의 완성도가 높아졌습니다. 이는 국내외 유통 환경에 대응하기 위한 시각적 정비 과정으로 볼 수 있습니다.

- 핵심 디자인 요소: 프리미엄 소재·기법, 브랜드명 중심 구성, 수출 대응 시각체계

4단계 | 2020년대~현재 - 디자인 실험과 한정판 시리즈의 확대

2020년대 들어 성경식품은 특정 제품군과 캠페인 중심의 패키지 실험을 이어가고 있습니다. 독도 관련 기념 패키지, 특별 디자인 한정판 등 다양한 테마형 패키지가 출시되었으며, 최근의 디자인은 간결한 구성, 라인 드로잉, 제한된 색상 팔레트 등을 특징으로 합니다. 이러한 변화는 제품 용도와 기획 의도에 따라 다양한 시각적 접근을 시도하는 과정으로 볼 수 있습니다.

- 핵심 디자인 요소: 테마 기반 한정판 디자인, 미니멀 구성, 다양한 그래픽 스타일 적용

| 성경식품 시대별 패키지 디자인 변화

| 시대 | 디자인 변화의 핵심 | 주요 특징 및 디자인 포인트 |
|------------------|--------------------------|---|
| 1980~1990 년대 | 상징의 탄생기 지도의 얼굴, 김의 시작 | <ul style="list-style-type: none"> • 붉은색·파란색 대비의 로고와 한반도 지도 중심 레이아웃 • 한반도 지도와 독도 표기를 중앙에 배치, '지도표' 정체성 확립 • 은색 포장, 강렬한 대비로 '국가대표 김' 이미지 형성 • 재래김 중심 제품군, 전통적 품질 강조 |
| 2000~2010 년대 | 정체성의 확립기 신뢰를 디자인하다 | <ul style="list-style-type: none"> • 전국 유통 확장에 맞춰 디자인 시스템 표준화 • 녹색·금색 계열의 컬러로 자연·프리미엄 이미지 구축 • HACCP·원산지 표기 강화, 정보 중심 레이아웃 • 도시락김 시리즈로 제품 다각화 및 실용성 강화, 생활형 디자인으로 확장 |
| 2010년대 중후반~현재 | 세계로 향한 전환기 글로벌 감각의 시작 | <ul style="list-style-type: none"> • 수출용·선물용 패키지 도입, 다언어(영문·중문) 표기 적용 • 블루·화이트 톤 통일, 로고 중심 구조, 금박·무광 코팅 등 고급화·현대적 디자인 • '지도표 성경김'의 글로벌 아이덴티티 확립 • 콜라보·스페셜 패키지 출시, 감성·문화 가치 확장 |

「변화 속에 남은 것, 성경식품의 본질」

성경식품의 패키지는 여러 차례의 리뉴얼을 거치며 형태와 구성은 달라졌지만, 오랜 기간 유지되어 온 시각적 요소들이 있습니다.

첫째, 한반도 지도 모티프입니다.

초기 패키지에서 메인 그래픽으로 사용되었던 한반도 지도는 이후 시대별 디자인에 따라 배치나 표현 방식이 달라졌지만, 브랜드를 식별하는 핵심 요소로 장기간 활용되어 왔습니다.

둘째, 색채 체계의 변화입니다.

초기에는 붉은색과 흰색 등 단순 대비 색상을 사용했고, 이후 제품군 구분을 위해 초록·파랑·노랑 등의 색상이 단계적으로 적용되었습니다. 최근에는 블루·블랙 계열을 중심으로 보다 정제된 색상 체계가 구축되며, 다양한 유통 환경에 대응할 수 있도록 일관성이 강화되었습니다.

셋째, 제품 정보 구성의 지속성입니다.

패키지 리뉴얼이 반복되는 동안에도 제품명, 심볼, 기업명을 중심으로 한 정보 구조는 기본 틀을 유지해 왔으며, 시대별 인쇄 기술과 규제 기준에 맞춰 정보 배치가 점진적으로 조정되었습니다.

「패키지로 기록된 성경식품의 시간」

성경식품의 패키지는 각 시기 기술과 유통 환경의 변화에 따라 조정되어 왔습니다.

1980년대의 초기 비닐 포장과 붉은색 포인트는 당시의 단순한 제작 방식과 시장 환경을 반영하고 있으며, 2000년대 적용된 녹색 및 색상 체계화는 제품군 확대와 정보 구조 정비의 과정에서 등장했습니다. 2010년대의 다양한 색상과 인쇄 기법은 수출 제품 및 프리미엄 라인 확장에 대응하기 위한 시각적 재정비의 결과로 볼 수 있습니다. 2020년대 부터는 특정 기념 패키지·테마형 패키지 등 제품 특성에 맞춘 디자인 실험이 진행되면서, 간결한 구성과 한정판 중심 디자인이 함께 나타나고 있습니다.

오늘날 성경식품의 패키지는 장기간 유지된 브랜드 요소와 시대별 제작 방식이 축적된 결과물로, 기업의 성장 과정에서 이어진 시각적 기록이라 할 수 있습니다. 한반도 지도와 '지도표 성경김'이라는 이름은 표현 방식은 변해왔지만 성경식품을 식별하는 주요 요소로 유지되어 왔습니다. 이러한 디자인 변화는 앞으로의 제품 개발과 브랜드 운영 과정에서도 지속적으로 반영될 것입니다.

성경식품 시대별 대표 패키지 변천사

| | | | |
|---|--|---|--|
|  <p>2010년 이전</p> |  <p>2012년</p> |  <p>2013년</p> |  <p>2015년</p> |
|  <p>2016년</p> |  <p>2019년</p> |  <p>2020년</p> |  <p>2021년</p> |
|  <p>2022년</p> | |  <p>2023년</p> | |
|  <p>2024년</p> | |  <p>2025년</p> | |

■ 성경식품 대표 패키지의 시대별 진화 - 시대의 얼굴이 된 디자인

: 성경식품의 패키지는 45년 동안 전통의 상징에서 글로벌 감각, 그리고 감성 디자인으로 진화 해왔다. 그 변화의 중심에는 늘 한반도 지도와 '지도표 성경김'이라는 이름, 그리고 시대마다 새롭게 다듬어진 디자인 언어가 있었다. 1980~1990년대에는 한반도 지도와 강렬한 색 대비로 지역 브랜드의 자부심을 담았고, 2000~2010년대에는 다양한 형태와 색상 체계를 통해 생활 속 신뢰의 이미지를 구축했다. 2010년대 중반 이후에는 글로벌 시장을 향한 세련된 시각 언어로 도약했으며, 2020년대의 현재는 지속가능성을 담은 감성 디자인으로 진화하고 있다. 형태와 색은 바뀌었지만, 45년 동안 성경식품 패키지가 지켜온 본질은 하나였다, '정직함'이라는 변치 않는 철학.

성경식품 연도별 패키지 디자인

| | | | | | |
|----------|---|---|--|---|---|
| 2010년 이전 |  |  |  |  |  |
| 2012년 |  |  |  |  |  |
| 2013년 |  |  |  |  |  |
| 2015년 |  |  |  |  |  |
| 2016년 |  |  |  |  |  |
| 2018년 |  |  |  |  |  |
| 2020년 |  |  |  |  |  |
| 2021년 |  |  |  |  |  |
| 2022년 |  |  |  |  |  |
| 2023년 |  |  |  |  |  |

| | |
|-------|--|
| 2024년 |  |
| 2025년 |  |

■ 성경식품 연도별 패키지 디자인 - **김 한 장에 담긴 시간의 흐름**

: 성경식품의 패키지는 해마다 조금씩 새로운 얼굴을 선보이며, 디자인과 철학이 함께 성장 해왔다. 2010년 이전의 단순한 은색 포장에서 2015년 정보 중심형 구조의 정착, 2019년 CI 리뉴얼을 통한 현대적 디자인 시스템 구축, 그리고 2020년대 이후에는 브랜드 철학을 담은 스페셜 에디션 시리즈로 이어졌다. 2021년 독도 표기 강화 패키지는 “대한민국의 김”이라는 성경식품의 상징적 메시지를 시각적으로 재확인한 디자인이었고, 이후 MZ세대와의 소통을 위한 콜라보·아트워크 패키지가 연이어 출시되었다. ‘오늘은 이김’, ‘김준호랑이김’ 등 유머와 감성을 더한 패키지는 브랜드의 전통을 현대적인 감각으로 재해석한 대표 사례로 평가된다.

Part2. 디자인 리뉴얼의 언어, 시대를 새기다

「변하지 않은 철학, 시대에 맞게 다시 그리다」

패키지 리뉴얼은 제품의 인식과 사용 환경이 달라지는 과정 속에서 시각 요소를 정비하는 작업입니다. 성경식품 또한 다양한 유통 환경과 소비자 요구 변화에 맞추어 패키지 디자인을 단계적으로 조정해 왔습니다.

본격적인 리뉴얼은 2010년대 중반부터 이루어졌으며, 패키지 형태·색상 체계·심볼 구성 등이 시대별 디자인 기준에 맞게 정리되었습니다. '지도표 성경김'이라는 브랜드명과 한반도 지도 모티프는 유지하면서, 표현 방식은 보다 단순하고 명료한 형태로 재구성되었습니다. 색상은 제품군별로 구분이 가능하도록 체계화되었고, 시각적 중심 요소는 로고·심볼 중심으로 정리되어 일관된 시각 체계를 갖추게 되었습니다.

이러한 패키지 디자인 정비는 기업이 오랜 기간 사용해 온 주요 요소를 유지하면서도, 빠르게 변화하는 환경에 대응하기 위한 변화의 일환이었습니다.





「기능을 넘어 감성으로, 일상 속 브랜드가 되다」

최근의 패키지 리뉴얼은 시각적 정돈뿐 아니라 사용 경험 향상을 함께 고려한 방향으로 진행되었습니다. 제품 정보는 소비자가 한눈에 구분할 수 있도록 구성되었고, 도시락김과 같은 소포장 제품에는 휴대성과 개봉 편의성을 높인 구조가 반영되었습니다.

제품군별로 맛·염도·형태를 쉽게 파악할 수 있도록 정보 체계가 정리되었으며, 전면 요소는 브랜드명과 제품명 중심으로 재구성되어 시각적 일관성이 강화되었습니다.

특정 시기에는 테마형 한정판 패키지나 협업 패키지가 제작되었으며, 이 과정에서 간결한 그래픽, 제한된 색상, 다양한 일러스트 스타일 등이 사용되었습니다. 이러한 시도들은 제품 특성이나 캠페인 목적에 따라 도입된 디자인 접근 방식으로 볼 수 있습니다.

성경식품 시대별 대표 제품 패키지디자인 리뉴얼 변천사

| | |
|---------------|--|
| <p>가루김</p> |  <p>(2010년) → (2012년) → (2020년)</p> |
| <p>녹차 식탁김</p> |  <p>(2018년) → (2019년) → (2022년)</p> |
| <p>녹차 조각김</p> |  <p>(2010년) → (2018년) → (2019년)</p> |
| <p>자반김</p> |  <p>(2010년) → (2013년) → (2013년) → (2019년) → (2020년) → (2020년) → (2021년) → (2023년)</p> |
| <p>재래 식탁김</p> |  <p>(2012년) → (2020년) → (2022년)</p> |

| | | | | | |
|-----------|--|--|---|--|--|
| 재래 전장김 |  (2010년) |  (2015년) |  (2019년) |  (2020년) |  (2025년) |
| 파래김 |  (2010년) |  (2010년) |  (2019년) |  (2024년) | |

■ **성경식품 대표 제품 패키지 리뉴얼 변천사 - 45년의 시간, 디자인으로 쌓은 철학**

: 성경식품의 패키지 리뉴얼은 단순한 디자인 변화가 아니라, 제품 철학과 소비자 경험을 함께 새롭게 정의해 온 여정이었다. 1980~1990년대 기능 중심 포장은 '정직한 김'의 신뢰를 세웠고, 2000년대에는 제품별 콘셉트와 색상 체계를 통해 브랜드의 일관성을 완성했다. 2010년대에는 프리미엄 라인과 수출 패키지를 통해 고급감과 글로벌 감각을 더했으며, 2020년대 이후에는 감성·스토리텔링·지속가능성의 언어로 발전했다. 한 장의 김을 담은 포장은 이제 단순한 용기가 아니라, 성경식품이 45년간 쌓아온 '디자인의 철학'이자, 시대와 함께 성장한 브랜드의 얼굴이다.

Part3. 감성을 입은 패키지, 철학을 나누다

「한 장의 김에서 문화로, 디자인을 통해 확장되다」

성경식품의 스페셜 패키지는 정규 제품군과는 다른 목적을 가진 디자인 실험의 결과물로, 특정 이슈나 기념일, 캠페인 등을 중심으로 기획되어 왔습니다. 이러한 한정판 패키지는 성경식품이 다양한 시각적 접근을 시도하며 브랜드 표현 방식을 확장해 온 과정으로 볼 수 있습니다.

40여 년 동안 유지된 기본 제품 철학과는 별개로, 스페셜 패키지는 디자인 스타일·색상·그래픽 접근법 등에서 다양한 변화를 적용해 온 영역입니다. 이를 통해 성경식품은 제품 특성이나 캠페인 목적에 따라 기존 패키지와는 다른 이미지나 감각을 시도할 수 있었으며, 특정 메시지나 기획 의도를 시각적으로 표현하는 방법으로 활용해 왔습니다.

스페셜 패키지의 변화는 패키지 구조·색감·그래픽 스타일 등 여러 방식을 통해 이루어졌습니다. 독도 기념 한정판과 같이 특정 기념일을 주제로 한 디자인이나, 특정 제품군을 중심으로 한 테마형 패키지는 그 대표적인 사례입니다. 이러한 패키지는 기존 디자인 체계를 유지하면서도, 한정판이라는 특성에 맞게 다양한 시각적 변형을 적용해 온 과정으로 이해할 수 있습니다.

스페셜 패키지를 통해 성경식품은 제품 고유의 식품 패키지 역할을 넘어서, 기획의도나 특정 가치·이슈를 전달하는 디자인적 접근을 도입해 왔습니다. 이는 브랜드가 장기간 유지해 온 시각 요소를 기반으로 하면서도, 시대별로 요구되는 시각적 표현 방식을 시도한 결과로 볼 수 있습니다.

오늘날 성경식품의 스페셜 패키지는 제품군·기획 목적·유통 환경에 따라 다양한 구성으로 제작되고 있으며, 정규 제품과는 구분되는 시각적 변화를 보여줍니다. 이러한 사례는 성경식품이 패키지를 활용해 브랜드 이미지를 확장하고, 다양한 소비 경험에 대응해 온 디자인 기록으로 정리될 수 있습니다.

「독도 패키지 - 한 장의 김에 담은 자부심」

성경식품은 오랜 기간 패키지 디자인에서 한반도 지도와 독도 표기를 주요 요소로 사용해 왔습니다. 이러한 디자인 원칙은 브랜드 초기부터 지속되었으며, 패키지를 통해 제품의 출처와 지리적 이미지를 명확히 전달하는 역할을 해왔습니다.

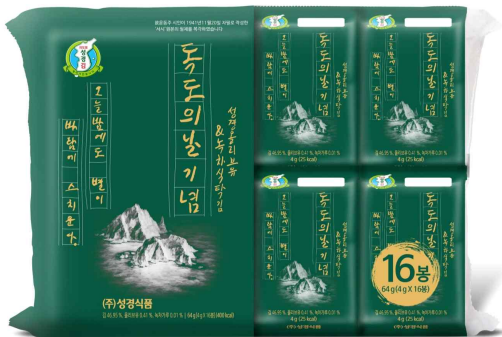
‘독도 패키지’는 이 시각 요소를 특별 기획 형태로 확대한 사례로, 특정 기념일이나 캠페인에 맞추어 제작된 테마형 한정판 패키지입니다. 해당 패키지에서는 기존 제품과 차별화된 색채·구성·재질이 사용되었으며, 독도 관련 메시지가 전면 배치되는 등 기획 목적에 따른 시각적 요소가 반영되었습니다.

독도 관련 한정판 패키지는 광택을 줄인 용지, 제한된 색상, 선 중심의 그래픽 등 절제된 표현 방식이 특징입니다. 독도 이미지는 간결한 형태로 배치되었고, 패키지 전면에는 ‘독도의 날 기념’과 같은 문구가 강조되어 기념 패키지의 성격을 명확히 전달했습니다. 일부 제품에서는 문학 작품의 구절이나 서체 디자인을 활용해 기획 의도를 시각적으로 표현하기도 했습니다.

이 패키지는 판매용 제품이면서도 기획 성격이 강한 한정판으로 제작되었으며, 특정 시기 캠페인·전시와 연계해 활용된 바 있습니다. 이를 통해 성경식품은 기존 패키지 체계를 유지하면서도, 한정판이라는 형식을 통해 다양한 시각적 실험을 진행할 수 있었습니다.

독도 패키지는 성경식품이 기획 목적에 따라 패키지 디자인의 폭을 확장해 온 사례로, 브랜드의 시각 요소 중 한반도 지도·독도 표기가 다양한 방식으로 변주되어 온 과정을 보여줍니다.

독도의 날 기념 스페셜 패키지 디자인



■ 독도의 날 기념 스페셜 패키지 디자인 - 한 장의 포장에 새긴 신념과 자부심

: 성경식품의 '독도의 날' 스페셜 패키지는 기업이 지켜온 철학을 가장 상징적으로 시각화한 디자인이다. 한반도 끝자락의 섬, 독도를 수목화처럼 담아낸 절제된 표현은 단순한 제품 이미지를 넘어, 국가적 상징을 일상 속 디자인으로 녹여낸 결과물이다. 광택을 배제한 종이 질감과 먹빛의 대비, 붉은 인장형 포인트, 그리고 윤동주 시인의 시구 「오늘 밤에도 별이 바람에 스치운다」는 브랜드의 정체성과 감성을 동시에 전한다. 이 패키지는 기업의 신념이 디자인이 되고, 디자인이 곧 문화적 메시지가 된 대표적 사례이다.

「콜라보 시리즈 - 전통 위에 감성을 더하다」

성경식품은 특정 캐릭터·브랜드·콘텐츠와 협업한 여러 콜라보레이션 패키지를 선보여 왔습니다. 이는 기존 정규 제품군과 달리, 협업 대상의 시각 요소와 브랜드 아이덴티티를 결합하여 새로운 패키지 표현 방식을 시도한 사례들입니다.

콜라보 시리즈는 성경식품의 기본 패키지 구조 위에 캐릭터·일러스트·컨셉트 그래픽 등을 적용해 각 제품의 특성이나 대상 고객층에 맞는 디자인으로 제작되었습니다. 애니메이션, 웹 캐릭터, 엔터테인먼트 인물 등 다양한 협업 주체가 참여했으며, 협업 제품의 용도나 타겟층에 따라 색상·일러스트 스타일·구성 방식이 달라졌습니다.

예를 들어, 어린이·가족 중심 협업 패키지에는 밝은 색감과 단순한 형태의 일러스트가 사용되었고, 트렌드 중심의 협업 패키지에는 대비감 있는 색상이나 간결한 그래픽 요소가 적용되는 등 디자인 접근 방식이 제품군에 따라 다양하게 구성되었습니다.

이러한 협업 패키지에서도 브랜드 식별을 위한 기본 체계는 유지되었습니다. 패키지 하단 또는 전면의 일정 위치에는 '지도표 성경김' 로고와 한반도 지도 심볼이 일관되게 배치되었으며, 독도 표기도 지속적으로 적용되었습니다. 이를 통해 협업 제품임에도 브랜드의 고유 시각 요소를 유지하는 방식으로 운영되었습니다.

콜라보 시리즈는 제품군 확장과 소비자 접점 확대를 위한 디자인 실험의 성격을 갖고 있으며, 협업 대상의 시각적 개성과 성경식품의 기존 요소가 결합된 형태로 제작되었습니다. 또한 일부 제품에서는 기능성이나 특별 제품군 구성 요소가 함께 적용되며 기획 방향에 따라 패키지 정보가 구성되었습니다.

이러한 협업 패키지들은 성경식품이 다양한 소비자층과 접점을 넓히기 위해 시도한 시각적 변화를 보여주는 사례로, 브랜드 디자인의 가능성을 확장한 기록으로 정리될 수 있습니다.

콜라보 패키지 디자인



■ 김준호랑이김 - 유머로 버무린 정직함, 전통의 맛에 웃음을 입히다

: 2020년 출시된 '김준호랑이김'은 개그맨 김준호와 성경식품이 함께 만든 이색 콜라보레이션 패키지다. 오랜 시간 신뢰와 정직으로 쌓아온 브랜드가 대중적 유머와 만난 첫 실험이었다.

패키지 전면에는 김준호의 얼굴과 '호랑이'를 결합한 캐릭터가 위트있게 표현되었다. 유쾌한 오렌지와 블랙의 대비, 만화적 일러스트, 자유로운 곡선형 구성은 기존 성경김의 절제된 톤과 다른, 젊고 에너지 넘치는 감성을 전한다. 캐릭터의 유머러스한 표정은 단순한 장식이 아니라, 브랜드가 소비자와 '웃음으로 소통한다'는 메시지를 시각적으로 상징한다.

제품의 본질은 변하지 않았다. 좋은 원초와 정직한 조미라는 성경식품의 철학은 그대로 유지되었으며, 김준호 특유의 친근함이 더해져 '재미있지만 신뢰할 수 있는 김'이라는 새로운 인상을 완성했다. 이 패키지는 전통식품 브랜드가 감성과 스토리텔링을 통해 세대 간 벽을 허무는 과정을 보여주는 사례이자, 협업 디자인을 통해 브랜드의 정체성을 유연하게 확장한 결과물이다.



■ 브레드이발소 콜라보 패키지 디자인 - 유쾌한 상상력으로 재해석한 '건강한 김'

: 인기 애니메이션 <브레드이발소>와의 협업으로 탄생한 시리즈는 전통식품 브랜드가 어린이 세대와 감성적으로 만나는 새로운 시도였다. 단순히 캐릭터를 넣은 상품이 아닌, 식품 본질의 신뢰와 콘텐츠의 즐거움을 결합한 '키즈 감성형 패키지'였다.

디자인은 브레드이발소 주요 캐릭터가 함께 등장해 밝고 친근한 분위기를 만들며, 파스텔톤 색상으로 '건강하고 깨끗한 이미지'를 시각적으로 전달하였다. 제품 콘셉트는 'NO SALT & NO OIL'이라는 문구가 말해주듯, 무염·무유첨가의 건강 간식김이다. 김 본연의 풍미를 살린 순수한 맛은 부모 세대의 신뢰를, 귀여운 캐릭터 패키지는 아이들의 호기심을 동시에 자극한다. 또한 원통형, 파우치형, 미니팩 등 다양한 형태로 구성되어 휴대성과 편의성을 높였다.

이 시리즈의 가장 큰 차별점은 브랜드가 '전통의 건강'과 '콘텐츠의 즐거움'을 연결했다는 점이다. 식품 패키지가 단순한 포장을 넘어, 아이들에게 친숙한 문화적 접점으로 작용한 것이다. 브레드이발소 콜라보 패키지는 성경식품이 전통의 무게를 가볍고 유쾌한 언어로 번역한 대표적인 사례로, 김이 세대와 문화의 간극을 잇는 건강한 즐거움의 매개체로 확장된 순간을 보여준다.

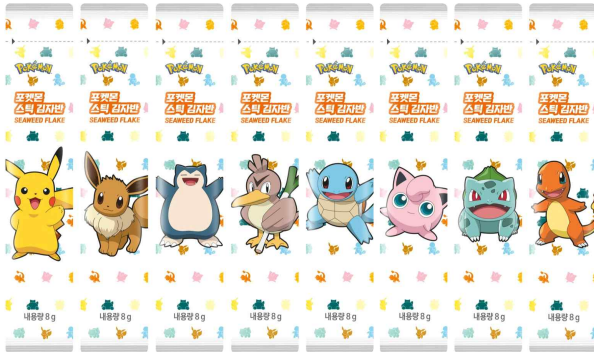


■ 몬스터김 - 젊은 입맛과 만난 전통, 맛의 강렬함으로 재해석된 김

: 2019년 출시된 '몬스터김'은 성경식품이 전통 조미김의 틀을 넘어 젊은 세대의 미각과 감성을 겨냥해 개발한 트렌디 라인업이다. '불닭맛', '마라맛', '치즈맛', '고소맛' 등 강렬한 풍미의 시리즈는 기존의 담백한 식탁김을 넘어, 스낵·안주·간식 등 다양한 소비 상황에 어울리는 새로운 김의 카테고리를 열었다.

디자인은 이름처럼 '몬스터 캐릭터'를 중심으로 구성되었다. 검은 김을 형상화한 괴물 캐릭터가 왕관을 쓰거나 불을 뿜는 모습은 전통의 김이 가진 이미지를 역동적이고 유머러스하게 바꿔놓았다. 붉은색과 오렌지의 강렬한 대비는 '불맛'과 '열정'을 시각적으로 표현하고, 블랙톤의 배경은 김 본연의 깊은 맛과 브랜드의 자신감을 상징한다. 각 맛별로 색상을 다르게 구성해 직관적인 구분과 시각적 재미를 더했으며, 캐릭터 일러스트와 불꽃 그래픽은 제품의 에너지를 감각적으로 전달한다.

'몬스터김'은 단순히 자극적인 맛을 내세운 제품이 아니다. 그것은 성경식품이 전통을 현대의 언어로 번역한 실험적 디자인 브랜드이자, 시대의 트렌드와 감성에 맞춘 세대형 콘텐츠다. 익숙한 김을 '새롭고 강렬한 경험'으로 바꾸어 놓은 이 시리즈는, 브랜드의 확장성과 디자인 혁신 가능성을 증명한 상징적인 결과물이었다.

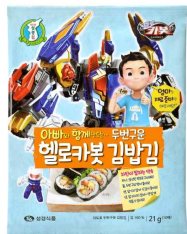


■ 포켓몬 콜라보 패키지 디자인 - 세대를 잇는 즐거움, 식탁 위로 올라온 추억

: 전 세계적인 인기 캐릭터 ‘포켓몬스터(Pokémon)’와의 협업으로 탄생한 성경식품의 포켓몬 시리즈는, 전통식품 브랜드가 세대와 문화를 잇는 감성형 콘텐츠 디자인 프로젝트의 대표 사례다. ‘포켓몬 바삭한 재래김’은 어린이뿐 아니라 2030 세대의 향수를 자극하는 세대 공감형 패키지로 자리 잡았다.

패키지 디자인은 누구나 한 번쯤 본 친숙한 캐릭터들을 중심으로 구성되었다. 포켓몬의 대표 캐릭터들이 다양한 포즈와 표정으로 등장하며, 소비자에게 ‘익숙하지만 새롭고, 귀엽지만 세련된’ 인상을 전달한다. 밝은 원색 조합과 만화적 레이아웃은 식탁 위에 생동감을 불어넣고, 캐릭터별 개성을 색상별로 구분해 시각적 리듬을 형성한다. 제품마다 수집용 스티커나 캐릭터 카드가 포함되어, 아이들에게는 ‘먹는 재미 + 모으는 재미’를 동시에 선사했다.

단순히 캐릭터를 활용한 것이 아닌, ‘포켓몬’이라는 글로벌 IP와 ‘지도표 성경김’의 정직한 품질이 만나, 전통과 대중문화가 공존하는 새로운 브랜드 언어를 만들어낸 것이다. 이 패키지는 단순한 협업 상품이 아니라, 세대의 추억과 현재의 감성을 잇는 다리이자, 브랜드의 문화적 확장성을 보여주는 디자인이다.



■ 헬로카봇 콜라보 패키지 - 어린이의 일상에 '건강한 즐거움'을 입히다

: 성경식품의 헬로카봇 콜라보 시리즈는 어린이들의 식습관에 '즐거움'과 '건강'을 함께 담기 위한 시도로 탄생했다. 국민 애니메이션으로 사랑받는 <헬로카봇>과의 협업을 통해, 전통 식품 브랜드가 어린이 세대와 감성적으로 소통하는 새로운 디자인 모델을 제시했다.

이 시리즈는 캐릭터만을 전면에 내세운 협업이 아니라, 성경식품의 유기농·건강 지향 라인업과 결합된 콘텐츠형 디자인이다. 제품에는 무첨가 조미, 저염, 유기농 원초 등 안전한 식재료가 사용되었으며, 부모 세대의 신뢰와 아이 세대의 호기심이 함께 반영된 형태로 기획되었다. 또한 한반도 지도와 독도 심볼을 유지함으로써 브랜드의 철학과 정체성을 잃지 않았다.

헬로카봇 콜라보 패키지는 단순히 캐릭터를 활용한 키즈 마케팅이 아니라, 식문화 교육과 건강한 소비 문화를 동시에 제안한 어린이 맞춤형 디자인이었다. 성경식품은 이 협업을 통해, 전통 브랜드도 세대와 감성을 공유할 수 있음을 다시 한번 증명했다.



■ 김잡생할머니김 콜라보 패키지 디자인 - 유머로 빛은 전통, 세대의 공감을 담다

: 성경식품의 ‘김잡생할머니김’ 콜라보 시리즈는 2021년, 유튜브 채널 <피식대학>의 인기 콘텐츠 속 가상 캐릭터 ‘이호창’과 ‘김잡생할머니김’ 세계관에서 출발했다. 인터넷 밈(meme)으로 탄생한 허구의 브랜드가 현실의 전통 식품 기업과 만난 이 프로젝트는, 유머와 진정성이 결합된 컬러베이션 디자인의 새로운 모델로 주목받았다. 이 패키지는 단순한 캐릭터 협업이 아니다. 전통 식품 브랜드가 디지털 세대의 언어로 소통하는 방식을 디자인으로 구현한 사례였다.

‘할머니의 손맛’을 상징하는 따뜻한 색조와 복고풍 서체, 그리고 캐릭터 ‘이호창’의 익살스러운 표정은 과거의 정서와 현재의 감성을 유쾌하게 연결한다. 브랜드 로고 상단의 ‘지도표 성경김’ 심볼과 독도 표기는 변함없이 유지되어, 유머 속에서도 성경식품의 진정성과 철학이 단단히 자리하고 있음을 보여준다.

패키지 형태는 소포장부터 선물형 세트까지 다양하게 구성되어 온라인 팬덤 중심의 한정 판매와 방송 라이브 커머스를 통해 판매가 되었다. 이 협업의 진정한 가치는, 전통 브랜드가 시대의 유머를 이해하고 그 언어로 대화했다는 점에 있다. 김을 소재로 한 유머는 ‘웃음’으로 소비되었지만, 그 속에는 “정직하게 만든 김, 그리고 그것을 함께 즐기는 문화”라는 철학이 담겨 있다. 결국 성경식품은 이 협업을 통해, 브랜드가 감성과 문화를 잇는 플랫폼이 될 수 있음을 증명했다. ‘김잡생할머니김’ 콜라보 패키지는 전통과 유머, 현실과 허구가 뒤섞인 가장 현대적인 형태의 브랜드 디자인이다.

「한정판 패키지 - 김 한 장에서 문화로」

성경식품은 정규 제품 패키지와 별도로, 특정 기획·협업·캠페인 등을 중심으로 한정판 패키지를 제작해 왔습니다. 이러한 한정판 시리즈는 기존의 패키지 체계를 기반으로 하되, 제품 목적이나 기획 주제에 맞게 색상·구성·그래픽 스타일을 다양하게 적용한 사례들입니다.

초기 한정판 기획 중 하나인 ‘화엄사 에디션’은 전통 문화 요소를 시각적으로 활용한 디자인으로, 수묵화 스타일의 패턴과 여백 중심의 구성 등이 특징입니다. 이 패키지에서는 협업 기관의 시각적 요소와 성경식품의 브랜드 식별 요소가 함께 적용되었습니다.

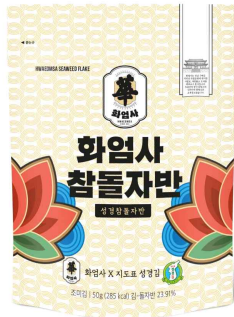
또 다른 사례로, 산업 안전과 관련한 기획 패키지가 제작된 바 있습니다. ‘강다짐’ 패키지나 안전보건공단 협업 패키지는 안전 인식 제고를 위한 제품으로, 명료한 색상·직선형 레이아웃 등 간결한 시각 요소가 적용되었습니다. 일부 제품은 캠페인과 연계해 활용되었으며, 기획 목적에 따라 문구·정보 구조가 구성되었습니다.

최근에는 기능성 제품 또는 특정 콘셉트를 반영한 한정판 기획이 진행되었습니다. 예를 들어, OMG(Oh! My Gim) 라인은 비건 콘셉트 기반의 김스낵 제품군으로, 파스텔 톤과 단순한 그래픽을 활용한 패키지가 적용되었습니다. 원재료 특징이나 글로벌 시장 대응을 위한 정보 요소가 패키지 전면에 정리되어 있으며, 전체 구성은 간결하고 현대적인 스타일로 제작되었습니다.

이처럼 성경식품의 한정판 패키지들은 정규 제품군과는 다른 시각적 구성과 기획 의도를 반영하고 있으며, 특정 문화·환경·안전·기능성 등 다양한 주제를 기반으로 각각의 디자인이 운영되어 왔습니다. 한반도 지도와 ‘지도표 성경김’이라는 브랜드 식별 요소는 한정판에서도 일관되게 유지되며, 기획 성격에 따라 새로운 그래픽 스타일이 더해지는 방식으로 전개되었습니다.

한정판 시리즈는 브랜드가 다양한 기획 목적과 디자인 접근을 실험해 온 기록으로, 시대별 디자인 환경 변화와 제품군 확장을 확인할 수 있는 사례로 정리될 수 있습니다.

한정판 제품 패키지 디자인



■ 화엄사 에디션 - 천년의 선(禪)과 맛의 조화, '비움과 나눔'을 담다

: 조계종 천년고찰 화엄사와 성경식품의 협업으로 탄생한 '화엄사 녹차김'과 '화엄사 참돌자반'은 전통과 현대, 종교와 일상을 잇는 특별한 한정판 패키지다.

불교의 '비움과 나눔' 정신, 그리고 자연과 조화의 미학을 김이라는 일상적 식품에 담아 '음식도 수행의 한 부분'이라는 철학을 시각적으로 구현했다. 패키지는 화엄사의 상징인 연꽃 문양을 중심으로 디자인되었다. 금색과 청록색의 대비는 사찰의 고요함과 생명력을 동시에 표현하고, 붓 터치로 남긴 여백은 절제와 평화를 상징한다. 패턴 전면에는 성경식품의 상징인 한반도 지도와 독도 표기가 유지되어, 전통의 미학 위에 브랜드의 정체성을 견고히 이어갔다.

이 패키지는 단순한 제품이 아니라, 전통 사찰과 식품 브랜드가 함께 만들어낸 문화적 상생의 결과물이다. 천년 고찰의 철학과 45년 전통의 식품 브랜드가 만나 한 장의 김 안에 '진심으로 만든 음식, 나눔으로 전하는 마음'을 담아냈다.



■ 한화 이글스 에디션 - 오늘도 이김, 식탁 위의 응원과 열정을 담다

: 'Eagles 오늘은 이김'은 프로야구단 한화 이글스(Hanwha Eagles)와 성경식품이 협업해 만든 특별 한정판 패키지로, 스포츠의 열정과 식탁의 즐거움을 연결한 새로운 감성 프로젝트다. 지역 팬덤과 함께 호흡하는 브랜드의 사회적 확장, 그리고 일상의 순간을 응원으로 바꾸는 디자인적 시도가 담겨 있다.

패키지는 한화 이글스를 상징하는 팀 컬러 오렌지와 블랙의 강렬한 대비를 중심으로 구성되었다. 대각선 스트라이프 패턴은 역동적인 경기의 리듬과 승리의 에너지를 표현하고, 전면의 문구 “오늘은 이김”, “내일도 이김”, “결국은 이김”은 단순한 말장난을 넘어 ‘끊임없이 도전하는 긍정의 메시지’로 작동한다. 이는 브랜드 철학인 ‘정직함’과 스포츠가 가진 ‘열정’이 만난 지점이자, 소비자에게 유쾌한 응원의 감정을 전하는 시각적 언어이다.

이 패키지는 지역과 문화를 연결하는 ‘생활 속 응원 디자인’의 대표 사례이다. 한화이글스 팬덤의 열정이 담긴 오렌지빛 패키지는 성경식품의 정직한 품질과 결합하여 일상 속 작은 응원으로 확장되었다. 기업의 철학과 스포츠의 감동이 하나의 감성 언어로 이어진 것이다. 전통과 스포츠, 식탁과 경기장이 만나는 이 특별한 패키지는 성경식품이 전하는 가장 활기찬 메시지를 보여준다.



■ 강다짐·안전보건공단·OMG 에디션 - 일상의 김으로 전한 '안전·건강·지속가능성'의 메시지

: 성경식품의 한정판 패키지는 언제나 시대의 목소리에 응답해왔다. '강다짐', '안전보건공단', 'Oh! My Gim(OMG)' 에디션은 각각 안전·건강·지속가능성이라는 키워드를 디자인 언어로 풀어낸 시리즈다. 식품 포장을 단순한 용기가 아닌, 사회와 소통하는 매개로 확장시킨 성경식품의 철학이 담겨 있다.

'강다짐 패키지'는 근로자의 건강과 산업 안전을 주제로, 일상의 식탁 속에서 "안전도 습관이 된다"는 메시지를 전한다. 절제된 녹색 톤과 단정한 타이포그래피는 안정감과 신뢰를 시각적으로 표현하며, 브랜드가 지켜온 '정직한 김'의 정신을 묵직하게 전한다.

'안전보건공단 한정판'은 공공 캠페인 협업으로 제작된 사회공헌형 디자인이다. "한국인은 밥심으로, 작업은 안심으로"라는 슬로건을 중심에 두고, 명확한 문장과 직관적 구성으로 안전의 가치를 일상 속에 녹여냈다.

'Oh! My Gim(OMG)'은 건강과 지속가능성을 테마로 한 프리미엄 김스낵 브랜드다. 파스텔톤 컬러와 미니멀한 디자인, 그리고 'Plant-based' 'Gluten Free' 등 글로벌 인증 아이콘을 통해 현대적 감성과 신뢰의 시각 언어를 구축했다.

세 시리즈는 서로 다른 주제를 담고 있지만, 모두 '김 한 장을 통해 사회와 연결된다'는 철학으로 이어진다. 강다짐은 안전의 의미로, 안전보건공단은 책임의 메시지로, OMG는 지속가능성의 가치로 표현되었다. 성경식품은 이 패키지들을 통해 '정직한 김'의 철학을 시대의 언어로 번역하며, 디자인이 사회적 공감과 윤리를 전할 수 있음을 보여주었다.

성경식품 패키지 디자인

It's gimsea salt



It's GIM
SEA SALT



올리브유김



It's GIM
올리브유김

간장에
찍어먹는
구운
성경김



매생이김
/
녹차
곱창돌김



매생이김

녹차곱창돌김

돌김김가루
/ 명란돌자반



불닭맛
돌자반
/ 해물야채
돌자반



한끼돌자반



들기름김



| | | |
|-------------|---|---|
| <p>순한김</p> |  |  |
| <p>선물세트</p> |  |  |
| <p>단백한</p> |  |  |
| <p>김부각</p> |  |  |

디자인으로 잇는 마음, 소통의 진화

「소통으로 진화한 디자인, 정직함을 전하는 방식」

성경식품의 광고와 홍보 디자인은 시대별 매체 환경과 소비자 커뮤니케이션 방식에 맞추어 변화해 왔습니다. 초기에는 제품의 특징과 맛을 직접적으로 전달하는 방식이 중심이었고, 이후 가족·일상 등 생활 장면을 활용한 감성형 광고가 등장하면서 시각 표현의 범위가 넓어졌습니다.

2000년대 초반 광고는 제품의 원재료와 맛을 강조하는 콘텐츠가 주축이 되었으며, 당시의 문구·이미지 구성은 명확한 제품 정보 전달을 중심으로 운영되었습니다. 2010년대에는 가족 식탁과 일상의 장면을 활용한 광고와 캠페인이 제작되며, 브랜드 이미지를 부드럽고 친근한 방향으로 확장하는 흐름이 이어졌습니다.

2020년대 들어서는 디지털 콘텐츠와 SNS 운영이 강화되면서, 짧은 영상·캐릭터 기반 콘텐츠·캠페인형 게시물 등 다양한 형식이 적용되었습니다. '몬스터김' 광고는 이러한 변화 속에서 젊은 소비층을 겨냥한 콘텐츠 스타일을 시도한 사례로, 색채와 그래픽 활용 범위를 넓힌 점이 특징적입니다.

카탈로그 역시 시대별 제작 방식과 목적에 따라 구성이 변화했습니다. 초기 카탈로그가 제품 정보·규격 중심이었다면, 최근의 선물세트 카탈로그는 촬영 이미지와 간결한 문구를 결합해 시각적 완성도를 높였으며, 브랜드 이미지 전달 기능을 강화한 형태로 제작되었습니다.

SNS 채널 운영은 최근 가장 적극적으로 변화한 영역입니다. 성경식품의 인스타그램 콘텐츠는 제품 정보 외에도 협업 제품, 기념일 이벤트, 지역 연계 활동 등을 포함하며, 다양한 소비자 접점을 확보하기 위한 시각적·운영적 시도를 보여주고 있습니다.

이러한 변화들은 성경식품이 광고·홍보 디자인을 통해 각 시기의 커뮤니케이션 환경에 대응해 온 과정으로 정리할 수 있으며, 브랜드가 장기간 유지해 온 시각 요소와 함께 새로운 매체 특성에 맞춘 표현 방식이 병행되어 발전해 왔습니다.

성경식품 카탈로그 디자인 변천사



2019년 추석 선물세트 카탈로그



2020년 설 선물세트 카탈로그

2020년 추석 선물세트 카탈로그



2021년 설 선물세트 카탈로그

2021년 추석 선물세트 카탈로그



2022년 설 선물세트 카탈로그

2022년 추석 선물세트 카탈로그



| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">2023년 설 선물세트 카달로그</p>  <p style="text-align: center;">2024년 설 선물세트 카달로그</p>  | <p style="text-align: center;">2023년 추석 선물세트 카달로그</p>  <p style="text-align: center;">2024년 추석 선물세트 카달로그</p>  |
| <p style="text-align: center;">2025년 설 선물세트 카달로그</p>  | <p style="text-align: center;">2025년 추석 선물세트 카달로그</p>  |

■ 선물세트 카달로그 디자인 변천사 - 정보를 넘어, 마음을 전하는 책자

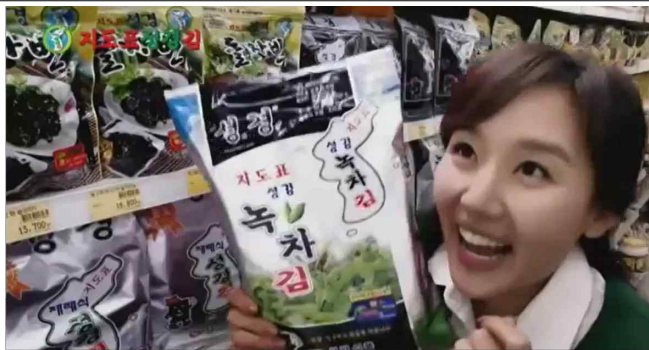
: 성경식품의 선물세트 카달로그는 단순한 제품 안내서를 넘어, 브랜드의 철학과 감성을 전하는 매체로 발전해왔다. 2010년대까지는 제품 배열과 정보 중심의 구성으로 신뢰를 전했다면, 최근에는 김을 굽는 손, 바다의 질감, 그리고 '김 한 장에 담은 진심' 같은 따뜻한 문구를 중심으로 브랜드의 이야기를 전한다. 정보에서 감성으로, 기능에서 진심으로의 변화, 그것은 성경식품이 디자인을 통해 '마음을 전하는 방식'을 확장해온 기록이다.

성경식품 CF광고 영상 디자인 변천사



■ 2005년 광고영상 이미지

: 2005년 지도표 성경김 광고는 '깨끗한 바다의 맛'을 주제로, 푸른 하늘과 바다 위에서 춤을 추는 여성을 통해 청정하고 고급스러운 브랜드 이미지를 시각화했다. "바삭바삭 고소한 맛, 지도표 성경김은 하나뿐입니다"라는 문구는 브랜드의 철학을 가장 순수한 형태로 표현하며, 성경식품이 추구해 온 '정직한 김'의 이미지를 대중의 기억 속에 각인시켰다.



■ 2014년 광고영상 이미지

: 2014년 성경김 광고는 밥을 먹기 싫어하는 아이가 성경김 한 장으로 미소 짓는 모습을 통해 '변함없는 맛, 모두의 반찬'이라는 메시지를 전했다. 제품의 기능보다 감정의 연결에 초점을 맞추며, 따뜻한 식탁 위 엄마의 미소와 아이의 웃음을 통해 브랜드의 정직함을 생활의 풍경으로 확장시켰다. '김 한 장의 정직함'은 이 시기부터 단순한 맛의 상징을 넘어, 가족의 사랑과 일상의 온기를 전하는 브랜드의 언어로 자리 잡았다.



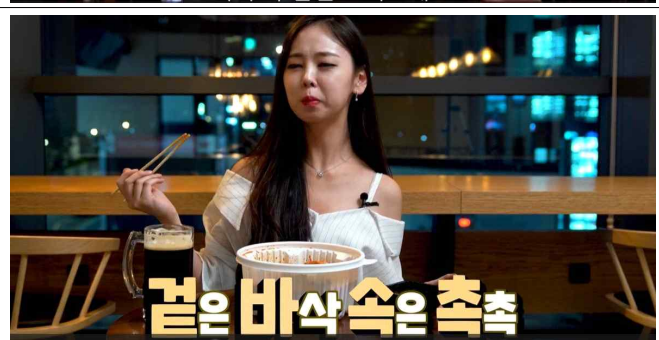
■ 2016년 광고영상 이미지

: 2016년 광고는 정보 전달보다 '경험과 인상'을 중심에 두며, 브랜드의 존재감을 강렬하게 각인시켰다. "누구도 따라올 수 없는 대한민국 대표김", "성경김은 다르다"라는 문구는 짧지만 명확한 리듬으로 브랜드의 정체성과 자부심을 전달했다. 밝은 색감과 간결한 일러스트, 직선적인 카피 구성이 결합된 이 광고는 시대적 감각에 맞춘 경쾌한 브랜드 표현으로, 성경식품이 전통에서 현대 감성으로 넘어가는 전환점을 상징적으로 보여주었다.



■ 2017년 광고영상 이미지

: 2017년 '혼밥 시리즈' 광고는 1인 가구와 혼밥족이 새로운 일상으로 자리 잡던 시기를 배경으로, “성경김, 너 없었으면 어떡할 뻔했니”라는 따뜻한 내레이션으로 공감을 이끌어냈다. 자취생과 직장인 등 서로 다른 일상의 인물들을 통해 혼자 먹는 밥상 속에서도 성경김이 주는 ‘정직한 맛’과 ‘작은 위로’를 감성적으로 담아냈다. 밝고 담백한 영상미는 시대적 외로움 속에서도 변하지 않는 일상의 따뜻함을 전하며, 세대 간 공감의 브랜드로서 성경김의 진정성을 보여주었다.



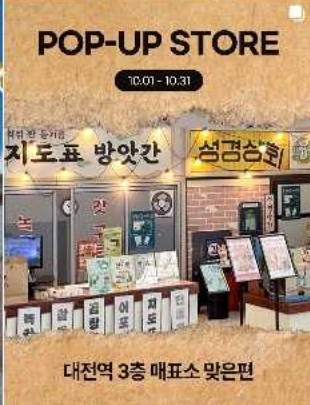
■ 2020년 광고영상 이미지

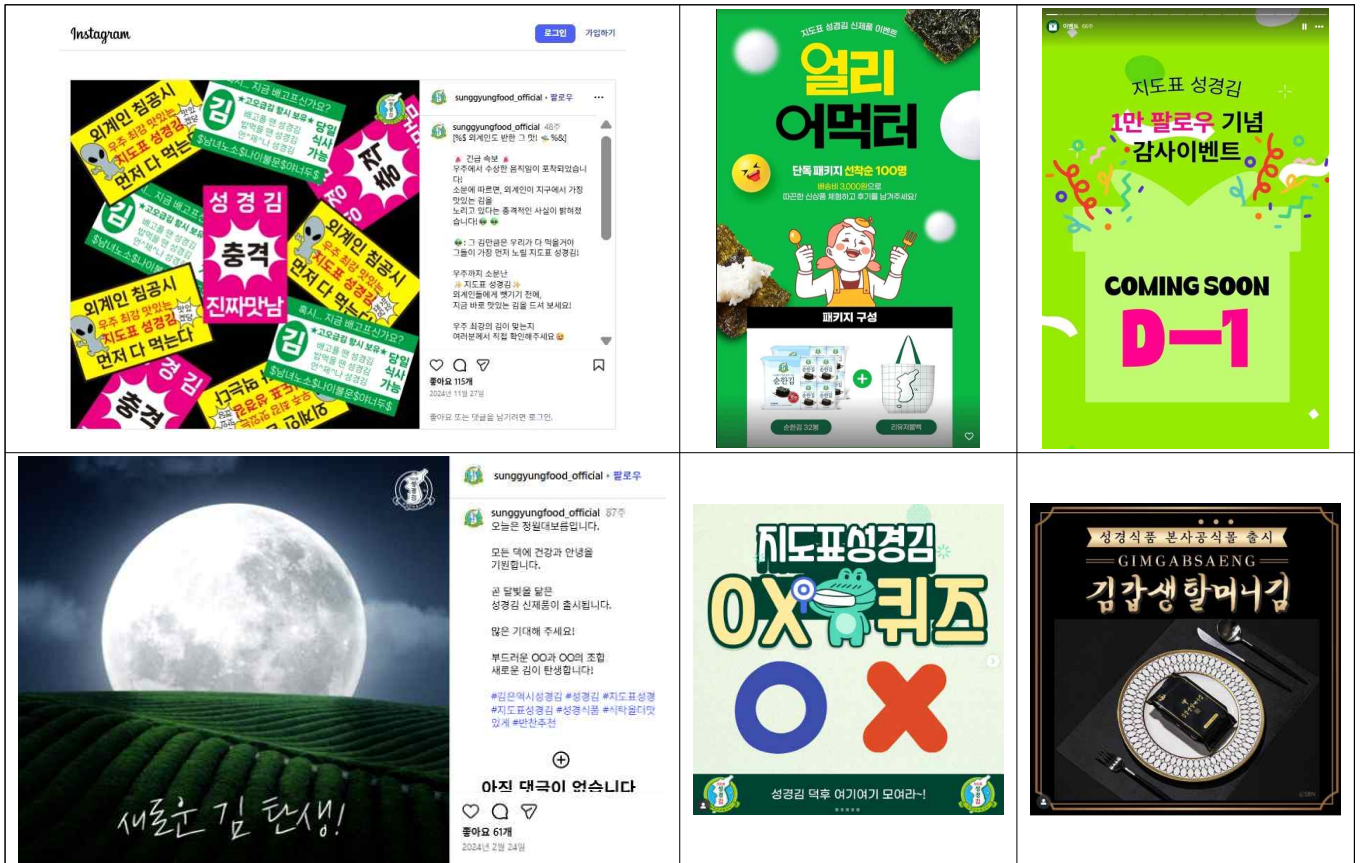
: 2020년 '몬스터김' 광고는 성경김의 커뮤니케이션 방향이 새로운 세대의 감도에 맞춰 변화했음을 보여준 대표적 사례다. 유튜브 크리에이터 중심의 디지털 광고 형식을 도입해, 젊은 소비층이 익숙한 언어인 '유머'와 '리액션'으로 소통했다. 마라 맛과 불닭 맛 등 강렬한 맛을 상징하는 불꽃 비주얼, “겉은 바삭 속은 촉촉”이라는 경쾌한 카피는 성경김이 전통적인 식품 브랜드에서 감각적인 트렌드 브랜드로 확장되고 있음을 시각적으로 표현했다. 이 광고는 성경김이 오랜 신뢰의 기반 위에서 어떻게 ‘재미’를 통해 세대와 공감하며, 변화를 두려워하지 않는 브랜드로 나아가고 있는지를 상징적으로 보여준다.

Instagram

로그인

가입하기





■ SNS 커뮤니케이션 디자인 - '김 한 장'으로 이어지는 대화, 브랜드와 소비자의 새로운 연결

: 성경식품의 인스타그램은 단순한 홍보 채널이 아니라, 브랜드와 소비자가 감정을 주고받는 '소통의 장'으로 자리 잡았다. 피드에는 사회적 공감과 즐거움을 동시에 담은 다양한 콘텐츠가 가득하다. 밝고 경쾌한 색감, 유머러스한 문구, 재치 있는 카피는 성경김 브랜드가 젊은 세대의 언어로 표현하고 있음을 보여주고 있으며, 다양한 이벤트를 통해 참여와 공감을 이끌어 내며, 일상의 소소한 즐거움을 브랜드 경험으로 확장시키고 있다.

성경식품의 SNS 디자인은 제품을 넘어 '정직한 김 한 장'이 전하는 메시지를 디지털 감성으로 번역한 결과물이다. 시대의 변화에 맞춰 소통의 방식을 진화시켜 온 성경식품은, '김'이라는 일상적인 소재를 통해 가장 한국적인 감성과 가장 현대적인 공감을 동시에 전하고 있다.

도시와 브랜드가 함께 남긴 기록

「도시의 변화 속에서 함께 쌓아온 시간」

성경식품의 성장 과정은 대전이라는 지역적 기반과 함께 이어져 왔습니다. 1981년 대전 오정동 시장 인근에서 시작된 성경식품의 조미김 제조는 지역 유통 환경, 생산 기반 확충, 소비 시장 변화와 함께 단계적으로 발전해 왔으며, 브랜드는 오랜 기간 지역을 중심으로 제품을 생산·공급해 왔습니다.

40여 년이 지난 현재, 성경식품은 대전 기반 기업으로서의 정체성을 바탕으로 지역과의 연계 활동을 확대해 왔으며, 최근에는 이를 디자인과 공간을 활용한 프로젝트로 확장하고 있습니다. 2025년 진행된 대전역 팝업스토어와 한화 이글스 협업은 이러한 활동의 사례로, 성경식품이 지역과 기업을 연결하는 새로운 방식의 시도를 보여줍니다.

「대전역 팝업스토어 - ‘처음의 자리’에서, 브랜드의 시간을 되짚다」

2025년 1월, 대전역 3층 맞이방에 운영된 성경식품 팝업스토어는 창립 45주년을 기념해 기획된 공간으로, 브랜드의 주요 제품과 디자인 요소를 전시·체험 형태로 구성한 프로젝트였습니다. 이 팝업스토어는 초기 디자인 요소를 활용한 레트로 콘셉트, 엽서 이벤트, 포토존 등을 포함해 브랜드의 시간적·시각적 변화를 소개하는 방식으로 운영되었습니다.

해당 팝업스토어에서는 대전 본사 생산 제품을 중심으로 한 신선 제품 판매가 함께 이루어졌으며, 대전시·코레일유통과의 협업으로 진행되어 지역 기반 기업의 활동 범위를 넓히는 사례가 되었습니다. 기차역이라는 이동 인구가 많은 공간에서 진행된 프로젝트로, 지역 시민과 방문객에게 성경식품의 브랜드를 소개하는 홍보·전시 기능을 수행했습니다.

이 공간은 단순한 판매 목적을 넘어, 브랜드의 연혁·제품·디자인 요소를 시각적으로 정리해 보여주는 전시적 성격을 지녔으며, 대전 기반 기업으로서의 활동을 외부에 공유하는 역할을 했습니다.



■ 성경식품×코레일유통 협업 팝업스토어 - 대전에서 시작된 브랜드의 시간, 시민과 다시 만나다

: 창립 45주년을 기념해 대전역 3층 맞이방에 마련된 팝업스토어는 '대전에서 시작된 이야기'를 디자인으로 되살린 전시형 공간이었다. 1980~90년대 오정동 시장의 분위기를 모티브로 한 레트로 디자인과 교과서형 그래픽, 옛 간판 타이포그래피를 활용해 브랜드의 뿌리를 시각적으로 표현했다. '지도표 방앗간'이라는 테마 아래 과거와 현재의 브랜드 아이덴티티를 연결하고, 시민이 직접 참여할 수 있는 체험형 구성으로 지역 향토기업의 정체성과 도시의 기억을 함께 담았다. 대전의 시작점인 기차역에서 열린 이 전시는, 성경식품이 지역과 함께 성장해온 '디자인 스토리'의 상징적 장면이었다.

「한화이글스 프로모션 - 지역의 열정과 브랜드의 감성을 잇다」

성경식품은 2025년 대전 연고 프로야구팀 한화이글스와 협업하여 ‘오늘은 이김’ 콘셉트의 프로모션 제품을 선보였습니다. 이 협업은 지역 기반 브랜드와 지역 스포츠팀이 공동 기획한 프로젝트로, 한정판 패키지와 경기장 현장 행사 등이 함께 운영되었습니다.

‘오늘은 이김’ 패키지는 한화이글스의 상징색인 오렌지 컬러와 팀 로고를 활용한 디자인으로 구성되었으며, 응원용 문구를 제품 패키지 전면에 배치해 협업의 성격을 명확히 전달했습니다. 경기장에서는 김자반·도시락김·김팝콘 등 협업 제품이 판매되었고, 프로모션 기간 동안 팬 참여형 이벤트와 연계된 홍보 활동이 함께 진행되었습니다.

이 협업 패키지는 정규 제품과 구분되는 색채·그래픽 구성, 응원 문구 중심의 정보 배열 등으로 디자인적 차별성을 갖추고 있으며, 지역 스포츠 문화와 연계된 한정판 패키지 사례로 정리할 수 있습니다.

「지역과 함께한 디자인, 그 의미」

대전역 팝업스토어와 한화이글스 협업은 성경식품이 최근 진행한 지역 기반 디자인 프로젝트로, 기업이 지역과 협력해 브랜드 활동을 확장한 사례입니다. 팝업스토어는 브랜드의 연혁·제품·디자인 요소를 전시 중심으로 구성한 프로젝트였으며, 한화이글스 협업은 스포츠 문화와 결합한 한정판 패키지 기획이라는 점에서 운영 방식이 달랐습니다.

두 프로젝트 모두 지역 기반 기업으로서의 활동 범위를 확장하는 과정에서 진행된 사례로, 성경식품의 디자인 요소가 다양한 맥락(전시 공간·스포츠 현장)에서 적용된 모습을 보여줍니다.

브랜드의 시각 요소는 이러한 지역 협업에서도 일관되게 유지되었으며, 각 프로젝트의 목적에 맞는 구성과 활용 방식이 더해졌습니다.

성경식품x한화이글스 대전 한화생명 이글스 파크 시즌 프로모션 (2025)



■ 성경식품x한화이글스 프로모션 - '오늘은 이김', 응원의 순간을 디자인으로 있다

: 대전 한화생명 이글스파크에서 진행된 2025 시즌 프로모션은 지역의 스포츠 열정과 브랜드 감성을 하나로 엮은 디자인 캠페인이었다.

'오늘은 이김' 패키지는 한화이글스의 오렌지 컬러를 중심으로, 승리의 에너지와 식탁의 즐거움을 동시에 전했다. 경기장에서는 김자반과 팝콘김을 직접 나누며 팬들과 소통했고, 응원의 열기를 브랜드 경험으로 확장했다. 이 협업은 대전 시민의 일상과 스포츠 문화를 하나로 연결한 감성형 로컬 디자인 프로젝트로, "응원도 식탁에서도 이김"이라는 메시지를 통해 지역의 자긍심과 브랜드의 진심을 함께 담아냈다. 성경식품은 이 캠페인을 통해 브랜드의 철학인 '정직함'과 한화이글스의 '열정'을 하나의 시각 언어로 녹여냈으며, 지역민의 응원 문화를 디자인으로 표현한 새로운 형태의 로컬 브랜딩 사례를 완성했다.

대전과 함께한 45년, 그리고 이어질 이야기

「전통을 품고, 미래를 디자인하다」

성경식품은 창립 이후 오랜 기간 ‘지도표 성경김’이라는 이름과 함께 한반도 지도 기반의 시각 요소를 브랜드의 주요 구성 요소로 유지해 왔습니다. 초기 디자인은 전통적 요소와 상징적 그래픽, 대비색을 중심으로 제품의 출처와 성격을 명확히 전달하는 방식이 주로 사용되었습니다. 시간이 흐르면서 소비자 인식과 유통 환경, 디자인 트렌드가 변화함에 따라 성경식품의 시각 체계도 점진적으로 조정되었습니다. 복잡한 구성 요소는 정리되고, 주요 심볼과 핵심 정보 위주로 단순화되며, 브랜드 식별성을 유지하는 방향으로 디자인이 재구성되었습니다.

로고·패키지 리뉴얼은 이러한 변화의 흐름 속에서 이루어진 작업으로, 기존의 지도표 아이덴티티를 유지하면서도 형태·색상·여백 등 시각 요소를 현대적 환경에 맞게 정비한 과정이었습니다. 정돈된 구조와 선명한 색상 체계는 다양한 유통 채널과 디지털 환경에서 브랜드를 일관되게 인식할 수 있도록 하기 위한 시도이기도 했습니다.

최근의 성경식품 디자인은 간결한 구성과 제한된 색상을 중심으로 진행되고 있으며, 정보의 명확성과 제품 특성을 시각적으로 잘 드러내는 방향으로 운영되고 있습니다. 이러한 변화는 시대 흐름에 따라 조정된 결과로, 브랜드의 기본 요소는 유지하되 활용 방식이 보다 단순하고 직관적으로 정리된 모습을 보여줍니다.

앞으로 성경식품 디자인은 기존 시각 체계를 기반으로, 제품군 확대와 유통 환경 변화에 대응하는 형태로 정비될 가능성이 큼니다. 최근 식품업계 전반에서 환경·친환경 소재·재활용 패키지 등에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼, 성경식품도 향후 패키지 소재·정보 구성·생산 방식 등에서 이를 반영할 수 있는 다양한 설계가 고려될 수 있습니다.

친환경 소재 적용 또는 재활용 체계 구축 등은 업계 전반의 변화 방향으로, 성경식품 역시 이러한 흐름 속에서 제품 특성과 운영 방식에 맞는 시각적·기능적 변화가 추가될 수 있습니다. 이러한 변화는 기업의 브랜드 운영 환경과 시장 요구에 따른 조정으로 이해할 수 있습니다.

성경식품의 디자인은 40여 년 동안 유지된 브랜드 요소와 시대별 변화가 함께 축적된 시각적 기록입니다. 한반도 지도와 ‘지도표 성경김’이라는 브랜드명은 표현 방식이 시대에 따라 달라졌지만 장기간 지속되며 브랜드의 핵심 요소로 자리해 왔습니다. 앞으로의 디자인 변화 역시 이러한 핵심 요소를 기반으로, 제품 전략·유통 환경·소비자 요구에 맞춘 형태로 계속 이어질 것입니다. 성경식품의 다음 단계 역시 기존 기록을 바탕으로 한 새로운 디자인 정비 과정으로 전개될 것으로 예상됩니다.

디자인 아카이빙 인터뷰: 성경식품의 이야기

Q1. 성경식품이 대전에서 창업하게 된 배경과, 지금까지 본사를 대전에 두고 있는 이유는 무엇인가요?

대전이라는 도시가 성경식품의 성장에 어떤 의미를 주었는지, 도시와 기업이 함께한 시간의 이야기를 들려주세요.

A) 성경식품은 1970년대 초, 대전 중구 선화동의 작은 공장에서 시작되었습니다. 당시 창업주 故 이경수 대표는 전국적으로 유통망을 갖추기보다는 ‘좋은 원초를 바탕으로 정직한 김을 만들자’는 신념 하나로 대전에서 사업을 시작했습니다. 대전은 전국 어디로든 접근이 용이한 교통의 중심지였고, 청정 원초가 집산되는 서해안과도 가까워 김 생산에 적합한 입지였습니다. 이후 본사가 계속 대전에 머물러온 것은 단순한 지리적 이유뿐 아니라, 이 도시가 성경식품의 성장과 함께 호흡해온 ‘정체성의 근거지’이기 때문입니다. 성경식품에게 대전은 단순한 본사가 아니라, 사람과 기술, 그리고 정직한 맛의 역사를 함께 빚어온 ‘뿌리’입니다.

Q2. 대전 시민들에게 ‘지도표 성경김’은 어떤 브랜드로 기억되고 있다고 생각하시나요?

시민들이 성경식품을 바라보는 시선이나, 지역 브랜드로서 받은 가장 인상적인 반응이 있다면 소개해 주세요.

A) 대전 시민들에게 성경김은 “고속도로 한켠에 자리한 큰 간판으로 익숙한 브랜드”, 즉 대전으로 들어설 때 가장 먼저 떠오르는 이름 중 하나로 인식되고 있습니다.

오랜 시간 지역과 함께 성장해온 만큼 친숙한 존재이지만, 성경식품은 여전히 ‘대전을 대표하는 자부심의 브랜드’로 자리매김하기 위해 노력하고 있습니다. 앞으로도 시민들의 일상 속에서 신뢰받는 브랜드로 남기 위해, 지역과 함께 호흡하며 더욱 진정성 있는 행보를 이어가고자 합니다.

Q3. ‘지도표 성경김’이라는 브랜드명과 로고 디자인은 어떻게 탄생했나요?

한반도 지도 심볼이 만들어진 배경과 그에 담긴 의미, 초창기 포장 디자인의 형태나 개발 과정 등 리포트에 담겨있지 않은 생생한 이야기를 들려주세요.

A) ‘지도표’는 단순한 장식이 아니라, 한반도와 울릉도·독도를 형상화한 상징입니다. 한국 김의 자긍심을 세계에 알리고자 한반도의 이미지를 담은 이 심볼은, 국가적 상징성과 브랜드의 정체성을 함께 표현하는 역할을 해왔습니다. 이 한반도 지도표는 이후 수십 년간 성경식품을 대표하는 상징으로 자리 잡았습니다.

Q4. 성경식품의 디자인 철학은 긴 시간 유지되어 왔습니다. 성경식품의 디자인 철학을 한마디로 정의한다면 무엇인가요? 시대와 소비자가 바뀌는 동안, 그 철학이 어떤 방식으로 변화하거나 확장되어 왔다고 생각하시나요?

A) 성경식품의 디자인 철학은 “전통의 진정성을 현대의 언어로 번역하는 것”입니다. 오랜 시간 동안 한반도 심볼과 전통 서체, 묵직한 컬러감을 통해 ‘신뢰와 품격 있는 브랜드’를 표현해왔습니다. 하지만 시대가 변화함에 따라 디자인 언어 역시 변화를 맞이했습니다. 이에 성경식품은 불필요한 장식을 덜어내고, 여백과 균형을 중시하는 미니멀한 방향으로 시각 체계를 정리했습니다.

이 변화는 단순히 트렌드에 따른 것이 아니라, 브랜드가 지닌 ‘정직함과 명확함’의 본질을 더욱 순수하게 전달하기 위한 과정이었습니다.

Q5. ‘지도표 성경김’의 한반도 심볼은 40년 넘게 브랜드의 상징으로 이어지고 있습니다. 내부에서는 이 심볼을 시대의 변화에 맞게 어떻게 다듬고 해석해 왔나요? 변화의 시기마다 이 디자인을 계속 유지하기로 결정한 이유나 그 과정에서 있었던 고민이 있다면 들려주세요.

A) 한반도 심볼은 40년 넘게 유지되어 왔지만, 그 의미는 시대와 함께 진화해왔습니다. 초기에는 ‘국가적 상징’으로서 자부심을 담았다면, 지금은 ‘하나의 자연, 하나의 정직한 원초’라는 철학적 의미로 확장되었습니다. 리뉴얼 과정에서도 이 심볼을 유지하기로 한 이유는 명확했습니다. “변화를 통해 더욱 선명해진 전통.” 성경식품은 시대의 감각을 반영하되, 뿌리를 잃지 않는 디자인을 지향하고 있습니다.

Q6. ‘새로운 디자인이나 패키지는 어떤 계기에서 시작되고, 내부에서는 어떤 방식으로 아이디어가 발전하나요? 아이디어를 도출하거나 최종 결정을 내릴 때, 성경식품만의 기준이나 디자인 결정에서 가장 중요하게 고려하는 요소가 있다면 들려주세요.

A) 새로운 패키지의 출발점은 언제나 ‘소비자와의 대화’입니다. 시장 변화나 트렌드 분석을 토대로 디자인팀이 콘셉트를 도출하고, 마케팅·생산·영업 등 여러 부서가 함께 방향을 논의합니다. 이 과정에서 가장 중요하게 여기는 것은 ‘브랜드의 본질을 얼마나 지켜내느냐’입니다. 새로움을 추구하되, 언제나 ‘성경식품다움’을 잃지 않는 것이 핵심 원칙입니다.

Q7. 브랜드 리뉴얼을 진행할 때, 가장 중요하게 생각한 부분은 무엇이었나요? 디자인을 새롭게 바꾸는 과정에서 ‘꼭 지키고 싶었던 것’과 ‘새롭게 시도하고 싶었던 것’이 있었다면 무엇인지 들려주세요. 그 결정에는 어떤 고민이나 기준이 있었나요?

A) 리뉴얼의 핵심은 ‘지켜야 할 것’과 ‘바꿔야 할 것’을 명확히 구분하는 것이었습니다. 성경식품은 한반도 지도표와 ‘정직한 김’이라는 본질은 그대로 유지하되, 시각적 언어를 시대에 맞게 재정비했습니다. 불필요한 장식을 덜어내고 구조와 여백을 강조함으로써 ‘클래식하면서도 세련된 브랜드’로 재탄생시켰습니다. 이는 단순한 외형 변화가 아닌, 브랜드 정신을 오늘의 언어로 다시 해석한 결과입니다.

Q8. 최근 진행된 패키지 리뉴얼 중에서 가장 기억에 남는 프로젝트는 무엇인가요? 그 프로젝트를 선택한 이유와, 실제 시장이나 소비자 반응이 어땠는지도 함께 들려주세요.

A) 가장 기억에 남는 프로젝트는 '2025 지도표 성경김 독도 에디션'입니다. 이 프로젝트는 단순한 제품 리뉴얼을 넘어, 국가적 상징과 문화적 가치를 디자인으로 표현한 사례였습니다. 독도를 형상화한 패키지 구조와 함께, 윤동주 시인의 서체를 복각해 디자인에 적용함으로써 '자연과 민족 정서가 담긴 김'이라는 메시지를 시각적으로 완성했습니다. 서체의 질감과 획의 여백을 그대로 살려, 한 장의 포장지 안에서도 '시와 바다, 그리고 한반도의 감성'을 느낄 수 있도록 표현했습니다.

이 프로젝트는 성경식품이 지향하는 '전통의 진정성을 예술로 확장한 디자인'의 대표적인 사례라고 생각합니다.

Q9. 성경식품의 디자인이 오랜 시간 브랜드 정체성을 유지할 수 있었던 힘은 어디에서 온다고 생각하시나요? 기업 내부에서는 디자인을 어떤 시선으로 바라보고 있나요? 디자인팀이나 경영진이 공유하는 '좋은 디자인'의 기준이나, 이를 유지하기 위해 지켜온 내부 문화가 있다면 소개해 주세요.

A) 그 힘은 결국 '철학을 공유하는 문화'에서 비롯된다고 생각합니다. 성경식품 내부에서는 디자인을 단순한 시각 요소가 아닌, 브랜드 정신을 표현하는 언어로 인식하고 있습니다. 경영진과 디자인팀 모두 '좋은 디자인은 진심에서 시작된다'는 믿음을 공유하며, 그 공감대가 오랜 시간 브랜드의 일관된 정체성을 유지하게 한 원동력이 되었습니다.

Q10. 최근 진행한 대전역 캠페인과 한화이글스 구장 캠페인은 어떤 계기에서 시작된 프로젝트였나요? 지역과 함께하는 브랜드로서 어떤 목표를 가지고 기획하셨는지, 또 실제 진행 과정에서 기억에 남는 반응이나 변화가 있었다면 들려주세요.

A) 두 캠페인 모두 '지역과 함께하는 브랜드'라는 성경식품의 정체성을 보여주기 위해 시작되었습니다. 대전역 캠페인은 시민이 일상 속에서 브랜드를 만나는 경험을, 한화이글스 캠페인은 지역의 자부심과 응원을 함께 담은 프로젝트였습니다. 이를 통해 브랜드가 단순한 제품이 아닌, 지역사회와 함께 호흡하는 존재임을 다시 확인할 수 있었습니다.

Q11. 성경식품이 대전 지역에서 오랫동안 사랑받을 수 있었던 이유는 무엇이라고 생각하시나요? 대전이라는 도시가 성경식품에게 어떤 힘이 되었는지, 또 반대로 기업이 지역에 어떤 가치를 돌려주고 있다고 느끼시는지도 궁금합니다.

A) 성경식품은 대전의 산업 성장과 함께 걸어온 브랜드입니다. 지역 내 일자리 창출, 사회공헌 활동, 청소년 후원 등 다양한 형태로 지역사회에 기여해왔습니다. 대전 시민들에게 성경식품은 단순한 기업이 아니라, 오랜 시간 함께해온 '대전의 브랜드'로 자리하고 있습니다. 이 지역적 신뢰와 유대감이 성경식품이 꾸준히 사랑받을 수 있었던 가장 큰 이유입니다.

Q12. 앞으로 성경식품이 디자인을 통해 이루고 싶은 변화나 목표가 있다면 무엇인가요? 향후 계획이나 실험 중인 아이디어가 있다면 들려주세요. 제품을 넘어, '브랜드가 사회와 어떤 관계를 맺고 싶은가'에 대한 생각도 함께 들려주세요.

A) 앞으로의 성경식품 디자인은 '지속가능성과 환경'이라는 키워드를 중심으로 발전할 것입니다. 김 산업은 기후 변화와 해양 생태계의 영향을 직접적으로 받는 산업입니다. 성경식품은 친환경 포장재 사용, 재활용 중심 구조 설계, 그리고 환경보호 메시지를 담은 커뮤니케이션을 통해 디자인이 사회적 책임을 실천하는 방향으로 확장되길 바라며, 사람과 자연이 공존하는 브랜드의 미래를 그리고 있습니다.

Q13. 이번 아카이빙 리포트를 통해 꼭 기록으로 남기고 싶은 '성경식품만의 이야기'나 아직 세상에 잘 알려지지 않은 기업의 뒷이야기가 있다면 소개해 주세요.

A) 성경식품의 수십 년 동안 변하지 않은 한반도 심볼에는 '한국의 맛, 정직의 상징'이 함께 담겨 있습니다. 이 이야기를 기록으로 남기는 것은 단순히 기업의 연혁을 정리하는 일이 아니라, 한국 김 문화와 디자인의 한 시대를 보존하는 일이라 생각합니다.

Q14. 이번 디자인 아카이빙 작업은 성경식품의 지난 시간을 기록하고, 미래의 방향을 함께 남기는 과정이기도 합니다. 이번 아카이빙을 통해 기업이 남기고 싶은 메시지나 한마디가 있다면 들려주세요. 또, 앞으로 성경식품이 써 내려갈 다음 이야기를 한마디로 표현한다면 무엇일까요?

A) 성경식품은 앞으로도 전통의 진정성을 지키며, 디자인을 통해 사람과 환경이 공존하는 지속가능한 미래를 만들어 갈 것입니다. 한반도 지도표가 지켜온 정신처럼, 성경식품은 앞으로도 한국 김의 자부심을 이어가는 브랜드로 남고자 합니다.

본 보고서는 대전디자인진흥원이 주관한 「대전 기업 디자인 아카이빙 연구사업(2025)」의 결과물로, 보고서의 저작권은 대전디자인진흥원(DIDP)에 있으며, 연구 수행 및 보고서 제작은 산업정책연구원(IPS)이 담당하였습니다. 일부 이미지 및 자료의 저작권은 ㈜성경식품에 있습니다. 본 보고서의 무단 복제, 전재 및 배포를 금합니다.